

Hostel Emännän rekrytoinnin kehittäminen Leo Clean Oy:ssä

Laura Pelkonen

Tekijä Laura Pelkonen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Hostel Emännän rekrytoinnin kehittäminen Leo Clean Oy:ssä	Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 12
<p>Leo Clean Oy on pääkaupunkiseudulla toimiva siivouspalveluyritys, joka on vastuussa Hostel Domus Academica -kesähostellin huoneiden sekä yleisten tilojen siivouksesta. Siivouksen työnjohtajana toimii Hostel Emäntä, joka on lähin esimies noin 15 kerrossiivoukselle. Hostelleja on ollut Suomessa vuodesta 1930 lähtien ja vuonna 2016 niitä oli yhteensä 36 kappaletta. Hostel Domus Academica on toiminut Helsingissä vuodesta 1968 ja on tällä hetkellä Suomen suurin hostelli 326 huoneellaan.</p> <p>Siivousala on kasvanut viime vuosina ja kilpailu alalla on kovaa. Siivousala luokitellaan matalapalkkaiseksi alaksi, jonka vuoksi työvoiman löytäminen on yrityksille erityisen haastavaa. Leo Clean Oy on vuodesta 1992 toiminut perheyrittäjä, joka on kasvanut kolmen vuoden aikana enemmän, kuin toimialaluokan keskiarvo.</p> <p>Hostel Emännän rekrytoinnissa haasteena on ollut oikeanlaisten hakijoiden saavutettavuus, sillä viimeisimmässä rekrytoinnissa paikkaa haki vain yksi henkilö. Tässä työssä kehitettiin rekrytointiprosessin alkuvaiheen osia, joiden kehittämisen uskottiin parantavan laadukkaiden hakijoiden löytämistä. Rekrytointiprosessiin kuuluvat suunnittelu, toteutus päätöksenteko ja seuranta. Suunnittelussa ja toteutuksessa keskeisiä osia ovat kohdentaminen, rekrytointi-ilmoituksen luominen sekä oikeiden rekrytointikanavien valinta, joita työssä kehitettiin. Rekrytointimenetelmäksi valittiin ilmoituspohjainen rekrytointi.</p> <p>Rekrytoinnin kohderyhmäksi valikoitui Haaga-Helia ammattikorkeakoulun hotelli-, ravintola- ja matkailualan opiskelijat, sillä tämän taustan omaavilla henkilöillä arvioitiin olevan parhaat edellytykset suoriutua tehtävästä. Rekrytointikanavat valittiin kohderyhmän perusteella ja rekrytointi-ilmoitus julkaistiin Facebookissa, Haaga-Helian sisäisellä rekrytointisivustolla sekä jakeluna Haaga-Helian sisäisessä verkossa Moodlessa. Rekrytointi-ilmoitus luotiin käyttäen nuorekasta ja selkeää kieltä sekä yksinkertaista ulkoasua.</p> <p>Kehittämismenetelminä työssä käytettiin konstruktivistista kehittämismenetelmää sekä benchmarkingia. Ongelma on pyritty ratkaisemaan teorian pohjalta sekä vertailemalla alan eri yritysten rekrytointitapoja ja ilmoituksia. Palautteen ja kehittämistyön onnistumisen mittaamiseen on käytetty kvantitatiivista menetelmää, kyselyä. Valitun Hostel Emännän, palvelujohtajan ja asiakkaan ajatuksia rekrytoinnin onnistumisesta on kerätty sähköpostihaastattelun avulla.</p> <p>Rekrytoinnin kehittäminen onnistui hyvin. Hostel Emännän tehtävään saatiin kuusi hyvää hakemusta, joka on edelliseen rekrytointiin verrattuna moninkertainen. Lopullinen valinta osoittautui hyväksi, mutta koska työstä pois jätetty perehdytys suoritettiin yrityksen osalta puutteellisesti, jäi rekrytoinnin kehittämisen hyöty vähäiseksi.</p>	
Asiasanat Rekrytointi, kehittäminen, siivousala, hostelli, työpaikkailmoittelu	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Rekrytointi-ilmoittelu	4
2.1	Rekrytointiprosessi ja rekrytointimenetelmä	4
2.2	Rekrytoinnin kohdentaminen	5
2.3	Rekrytointikanavat	7
2.4	Rekrytointi-ilmoitus osana yrityksen työnantajamielikuvaa	8
2.5	Rekrytointi-ilmoituksen sisältö, rakenne ja ulkoasu	9
3	Toimintaympäristö	13
3.1	Leo Clean Oy	14
3.2	Hostel Domus Academica	15
3.3	Hostel Emäntä ja työtehtävät	16
4	Kehittämiskprosessi ja kehittämismenetelmät	19
4.1	Konstruktivinen kehittämismenetelmä ja benchmarking	19
4.2	Kysely ja sähköpostihaastattelu	20
5	Rekrytoinnin suunnittelu ja toteutus	21
5.1	Kehittämiskprojehtin tuotos sekä valittu kohderyhmä ja kanavat	21
5.2	Kehittämisktyön lopputulos ja palaute	26
6	Pohdinta	29
6.1	Lähteiden luotettavuus ja monipuolisuus	30
6.2	Tulevaisuuden kehittämiskkohteet	30
6.3	Oma työskentely ja sen arviointi	31
	Lähteet	33
	Liitteet	38
	Liite 1. Rekrytointi-ilmoitus LAURA-rekrytointijärjestelmässä	38
	Liite 2. Rekrytointi-ilmoitus Haaga-Helian opiskelijoiden työharjoittelukurssialueilla	39
	Liite 3. Rekrytointi-ilmoitus Leo Clean Oy Facebook-sivuilla	40
	Liite 4. Rekrytointi-ilmoitus Haaga-Helian Haagan kampuksen Facebook-sivuilla	41
	Liite 5. Kyselylomake	42
	Liite 6. SOL kesätyöilmoitus Facebookissa	43
	Liite 7. Hostel Domus Academica kesätyöilmoitus Facebookissa	44
	Liite 8. ISS palveluohjaaja/kohdevastaava rekrytointi-ilmoitus	45
	Liite 9. RTK-Palvelu palveluohjaaja/esimiesharjoittelija rekrytointi-ilmoitus	46
	Liite 10. Hostel Emännän sähköpostihaastattelun kysymykset	47
	Liite 11. Palvelupäällikön sähköpostihaastattelun kysymykset	48
	Liite 12. Hostelpäällikön sähköpostihaastattelun kysymykset	49

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää siivousyritys Leo Clean Oy:n rekrytointia kehittämällä rekrytointiprosessin alkuvaiheen toimintoja. Yrityksen aiemman työntekijän kokemuksen kautta huomattiin, että rekrytinnin kohdentamisessa, kanavoinnissa sekä ilmoittelussa on suuria puutteita. Hakemusten vähäisyys, oikeanlaisten hakijoiden löytäminen ja yrityksen tuntemattomuus nähtiin henkilöstöhankinnan suurimpina ongelmina. Kehityksen kohteeksi valikoitui Leo Clean Oy:n asiakaskohteen, Hostel Domus Academican, Hostel Emännän rekrytointiprosessin alkuvaiheet. Tavoitteina on kehittää rekrytinnin suunnittelua sekä toteutusta, joihin kuuluvat kohderyhmän ja kanavien määrittely sekä rekrytointi-ilmoituksen laatiminen. Lisäksi työpaikka halutaan tuoda Haaga-Helia ammatti-korkeakoulun opiskelijoiden tietoisuuteen, sillä työtehtävä on erinomainen mahdollisuus saada esimieskokemusta ja suorittaa esimerkiksi viimeinen syventävä harjoittelu.

Tässä työssä keskitytään rekrytointiprosessin alkuvaiheeseen eli rekrytinnin suunnitteluun ja rekrytinnin toteuttamiseen. Suunnitteluvaiheeseen kuuluvat kohderyhmän valinta ja määrittely sekä käytettävien kanavien valinta. Toteutuksessa keskitytään rekrytointi-ilmoituksen luomiseen ja sen jakamiseen valituissa kanavissa. Työstä rajataan pois rekrytointiprosessin seuraavat vaiheet eli tiedusteluihin vastaaminen, henkilöarviointi ja seuranta vaihe, jossa keskeisessä osassa on perehdytys. Keskeisiä käsitteitä opinnäytetyössä ovat kehittämistyö, majoitusliike, siivous ja kerrossiivous sekä emäntä, jotka on avattu johdannossa seuraavaksi.

Hostel Domus Academica on Suomen suurin kesähostelli Helsingin Kampissa, joka on tiennut siivoustoiminnot Leo Clean Oy:ltä vuodesta 2012. Hostelli on auki kesäkausina 1.6.-1.9. jolloin Leo Clean Oy työskentelee kohteessa. Tämä tarkoittaa sitä, että Leo Clean Oy toimittaa kohteeseen siivousvälineet ennen hostellin avausta sekä rekrytoi ja perehdyttää henkilöt kerrossiivoijista esimieheen eli emäntään.

Kehittäminen on toimintaa, jolla pyritään parantamaan jotain tiettyä osa-aluetta, jolloin kehittämistyön lähtökohtana on jonkin osa-alueen ongelma. Kehittämällä tähdätään myös uudistumiseen, vaikkei vanhassa tavassa ongelmia ilmenekään. Kehittämisen kohteena on yksittäinen hanke tai koko yrityksen toimintatapa. (Toikko & Rantanen 2009, 14-16.) Tutkimuksellinen kehittämistyö pitää sisällään teoreettisen ja käytännön tiedonhankintaa, jonka avulla on tarkoitus kehittää määriteltyä osa-aluetta tavoitteiden mukaisesti (Ojasalo ym. 2009, 177). Tämän opinnäytetyön sisältämää kehittämistyötä kuvataan kehittämisprojektiksi, joka viittaa ainutkertaiseen työskentelyyn ja jonka ajanjakso, kustannukset ja laajuus ovat määritelty ennakoon. Projektilla on tunnusomaista, ettei sen onnistumista

voida taata etukäteen. Toiminnan kehittämisprojekti tehdään yrityksen sisällä ja sen tavoitteena on usein kehittää yrityksen tuottavuutta ja toimintaa. Pelkkä projektin onnistuminen ei riitä, vaan tavoitteena on luoda pysyvä toimintatapa yrityksessä. (Mäntyneva 2016, 12-14.) Projektin ja prosessin ero on, että projekti on ainutkertainen toteutus ja prosessi jatkuva toteutus. Prosessien kehittämiseen käytetään kehittämisprojekteja. (Laamanen & Tinnilä 2009, 25.)

Majoitusliikkeellä tarkoitetaan liikettä, joka tarjoaa majoitusta lyhytkestoisesti esimerkiksi matkailijoille. Majoitusliikkeet on jaettu eri majoitusliiketyyppeihin, joita voivat olla vaikkapa hotellit, retkeilymajat tai leirintäalueet. (Tilastokeskus 2017a.) Retkeilymajatoiminta on alkanut Suomessa vuonna 1935. Retkeilymaja termi on vuosien aikana kuitenkin väistynyt ja sen tilalle on tullut kansainvälisesti käytetty hostelli. (Suomen Kotiseutuliitto 2013.) Hostellit ovat edullisia ja yhteisöllisiä vaihtoehtoja muille majoitusliikkeille. Hostellien palvelut vaihtelevat eikä niissä aina ole omaa kylpyhuonetta tai hintaan kuuluvia liinavaatteita saatavilla. Yhteiset tilat ovat yleisiä hostelleissa, jolloin esimerkiksi keittiö on kaikille yhteinen. Hostelleissa on usein mahdollisuus varata pelkkä petipaikka niin kutsutusta dormitoriosta, jolloin huone on jaettu. (Hostellijärjestö 2017.)

Kerrossiivous eli majoitusliikkeen siivous taas luokitellaan toimialaluokituksessa kiinteistöjen siivoukseksi, johon kuuluu kaikenlainen yleinen siivous rakennusten sisällä (Tilastokeskus 2008). Siivouksen perimmäinen tarkoitus on estää infektioiden sekä tautien leviäminen. Siivouksella pyritään lisäksi saavuttamaan viihtyisä työ- ja elinympäristö. Siivous on merkityksellistä majoitusliikkeen infrastruktuurille: sen avulla pyritään pitämään materiaalien ja rakennusten kunto hyvänä, jolloin ne kestävät pidempään. (Allen 1983, 198.) Toisin sanoen kerrossiivouksen tarkoituksena on tarjota asiakkaalle puhtaita huoneita sekä puhtaat yleiset tilat sovitun tason mukaisesti. Majoitusliikkeen siivousosasto tukee koko majoitusyrityksen liiketoimintaa ja joutuu usein työskentelemään paineen alla muuttuvista varaustilanteista johtuen. Kerrossiivouksen vastuu ei kuitenkaan rajoitu pelkästään siisteydestä huolehtimiseen, vaan sen vastuulle kuuluu siivouksen ohella kylpyhuoneiden varustuksen ja liinavaatteiden kulutuksen seuranta sekä niiden riittävyyden varmistaminen. (Verginis & Wood 1999, 114-115.)

Emäntä siivousalan kontekstissa tarkoittaa henkilöä, joka työskentelee siivoustyön esimiestehtävissä tietyssä laitoksessa, joka voi olla vaikkapa hotelli tai toimisto. Emännän työtehtäviin kuuluu siivoustyön valvominen ja suunnittelu sekä sen toteuttaminen. Siivoustyön esimies on yhteydessä asiakkaaseen esimerkiksi laatuasioissa, toteuttaa tarvikelaukset, ottaa osaa rekrytointiin ja koulutukseen sekä auttaa tarvittaessa siivouksessa.

Hostelli- tai hotelliemännälle muita nimityksiä voivat olla esimerkiksi siivoustyönjohtaja tai palveluesimies. (KEHA-keskus 2017.)

Idea työlle syntyi työskennellessäni Hostel Emäntänä Leo Clean Oy:ssä kesäkaudet 2015 ja 2016. Kun ensimmäistä kertaa hain kyseiseen yritykseen, rekrytointi tapahtui vain yhdessä kanavassa, Työvoimatoimiston nettisivuilla. Emännän työtehtäviä ei oltu ilmoituksessa avattu lainkaan eikä yrityksestä oltu ilmoitettu taustatietoja. Hain tuolloin kerrossivoojan paikkaa, mutta mainitsin hakemuksessani olevani kiinnostunut lisäksi Hostel Emännän paikasta, vaikken tiennytäkään vielä siinä vaiheessa, mitä se pitää sisällään. Emännän työhön ei ollut muita hakijoita. Koska tilalleni täytyi löytää uusi Emäntä kesäkaudeksi 2017, tiesin, että hyvän Emännän löytäminen vanhalla rekrytointiprosessilla on lähes mahdotonta. Siksi ehdotin toimeksiantajalle rekrytoinnin kehittämistä opinnäytetyön kautta.

2 Rekrytointi-ilmoittelu

Rekrytointi, eli niin kutsuttu henkilöstövalinta, kattaa kaikki ne toimenpiteet, joita yritys tekee hankkiakseen uutta henkilöstöä (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 165). Rekrytoinnin perimmäinen tarkoitus on täyttää avoin työpaikka (Eräsalo 2008, 28). Rekrytointitoimenpiteitä ovat esimerkiksi ilmoituksen tuottaminen, hakemusten lukeminen, haastattelut ja joissain tapauksissa työnhakijoiden testaus. Rekrytoinnin voi toteuttaa joko työnantaja itse tai ulkopuolinen, siihen palkattu taho (Kaijala 2016, 127) ja rekrytointi kohdennetaan joko organisaation sisälle tai ulkopuolelle (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, 166).

Rekrytointi nähdään yrityksen strategisena investointina (Kaijala 2016, 242) eli sijoituksena tulevaisuuteen (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 165), jolla on suuri vaikutus yrityksen toimintaan ja tulokseen (Eräsalo 2008, 28). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, ettei tehtävään palkata vain uutta suorittajaa, vaan työntekijältä tulisi odottaa kykyä kehittää itseään sekä työympäristöään (Eräsalo 2008, 28; Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 165). Rekrytointi ei näin ollen ole pelkästään avoimesta työpaikasta ilmoittamista ja uuden henkilön palkkaamista tekemään työtehtävät kuten edeltäjä, vaan rekrytoinnissa vaalitaan yritykseen uutta osaamista, joka sopii sen arvomaailmaan ja tavoitteisiin (Kaijala 2016, 16).

2.1 Rekrytointiprosessi ja rekrytointimenetelmä

Rekrytointiprosessi (Kuvio 1.) alkaa rekrytoinnin suunnittelulla, jota kutsutaan suunnittelu-vaiheeksi. Suunnitteluvaiheen alkukartoituksen tärkeänä osana on niin kutsuttu työtehtäväänalyysi, jonka muodostaa valintakriteereiden päättäminen ja työtehtäväkuvauksen laatiminen. Rekrytoinnin aloittaminen on yritykselle selkeämpää, kun vaadittavat asiat ovat listattu kunnolla (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 166.) Kun rekrytoinnin pohjustustyö on tehty hyvin, on yrityksen helppo valita rekrytointimenetelmä (Kaijala 2016, 60) ja sitä kautta käytettävät rekrytointikanavat ja kohderyhmä (Kaijala 2016, 60; Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 166). Alkukartoituksessa oleellinen tieto yritykselle on, miksi se rekrytoi. Sen määrittelyn avaintavoite on luoda yritykselle selkeä näkemys tarpeesta. Tarpeen kuvaukseksi ei riitä, että edellinen työntekijä lähtee ja hänet korvataan. Tarpeen määrittely on sitä, miksi tietty tehtävä on yritykselle tärkeä ja miten se vaikuttaa yrityksen toimintaan. Tarpeen selkeytyminen auttaa yritystä palkkaamaan oikeanlaisia henkilöitä oikeanlaiseen tehtävään ja arvioimaan tulevaisuudessa työntekijän onnistumista kyseisessä tehtävässä. (Rötkin 2015, 47-48.)

Seuraavaa prosessin vaihetta kutsutaan toteutusvaiheeksi. Toteutusvaiheessa yritys laatii työpaikkailmoituksen tarpeen, valintakriteereiden ja työtehtäväkuvauksen pohjalta ja julkaisee sen valituissa kanavissa. Toteutusvaiheeseen kuuluu näiden lisäksi tiedustelujen ja hakemusten käsittely, haastattelut sekä henkilöarviointi. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 166-167.) Rekrytoinnin toteutusvaihetta kutsutaan sen strategiseksi vaiheeksi. Kun suunnitteluvaiheessa on selvitetty, ketä yritys lähtee tavoittelemaan rekrytoinnillaan, on mietittävä seuraavia kysymyksiä: missä, milloin ja millaisissa kanavissa rekrytoidaan. Lisäksi huomioon tulee ottaa, mitä halutaan ilmoittaa ja kuka sen hoitaa. (Hubschmid 2013, 38.) Rekrytointiprosessiin kuuluu lopuksi päätöksentekovaihe, jossa valitaan uusi työntekijä sekä seurantavaihe, johon kuuluu muun muassa perehdyttäminen ja valinnan arviointi (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 166-167).



Kuvio 1. Rekrytointiprosessin vaiheet (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 167)

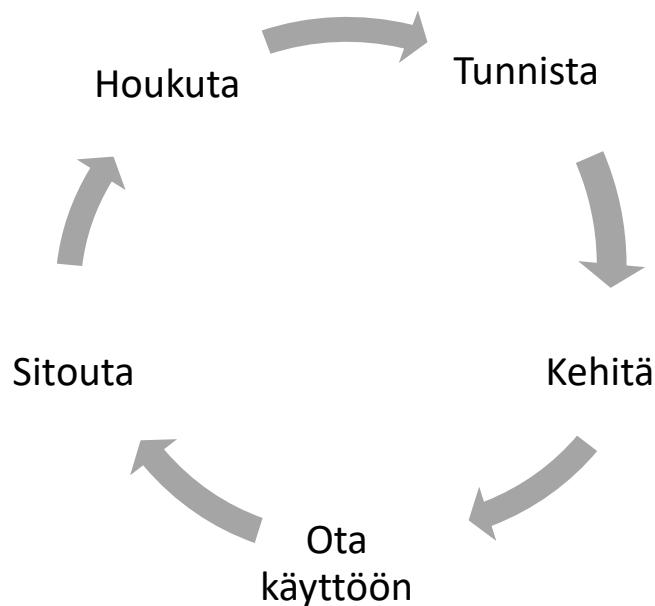
Rekrytointimenetelmiä on useanlaisia ja työnantajan on osattava valita menetelmä, joka soveltuu avoimen paikan rekrytointiin ennen rekrytoinnin aloittamista. Menetelmän valintaan vaikuttaa avoimen paikan vaadittu osaamistaso (Kaijala 2016, 166). Toimitusjohtajan rekrytoinnissa käytetään erilaista työntekijähaun menetelmää, kuin esimerkiksi myyntiasistentin. Kaijala (2016, 143) on tuonut esille, että ilmoituspohjainen rekrytointi on hyödyllinen silloin kun kyseessä on niin sanotusti operatiivinen tehtävä, johon on suhteellisen helppo löytää sopiva henkilö. Ilmoituksella tavoitetaan sopiva määrä hakijoita, joista yritys saa itse valita. Ilmoituspohjaisella rekrytoinnilla tavoitetaan aktiivisia työnhakijoita, kun taas suorahaussa työnantaja on aloitteen tekijä, joka tavoittelee hyvää osaamista sellaisista henkilöistä, jotka eivät aktiivisesti etsi uutta työtä. Suorahakua käytetään silloin, kun avoin työpaikkailmoitus ei saavuta sopivia henkilöitä tai työn luonne on liian vaativa. Silloin yritys etsii eri tahojen avulla oikeaa henkilöä täyttämään tehtävä.

2.2 Rekrytoinnin kohdentaminen

Rekrytoinnin kohdentamisessa keskeisessä osassa on se, millaista työntekijää etsitään (Eräsalo 2008, 33; Salli & Takatalo 2014, 22). Koska yrityksen tarkoituksena on luoda hakijalle houkutteleva kuva yrityksestä saadakseen potentiaalisia ja osaavia hakijoita, on kohderyhmän määrittely rekrytointiprosessissa tärkeää. Ideaalisessa tilanteessa yritys ei

saa suurta määrää hakemuksia, joista vain osan voi ottaa vakavasti. Mieluisin tilanne yritykselle on, jos paikkaa hakee vain muutama, potentiaalinen hakija. (Hubschmid 2013, 31.) Kun yritys määrittelee työntekijätarpeensa, selviää, onko avoin työ sopiva tuoreelle ammattilaiselle vai jo pitkään alalla työskentelevälle. Työpaikan määrittämisessä on siis otettava huomioon, onko se tarpeeksi haastava kokeneelle ammattilaiselle vai onko se parempi kohdentaa nuorempiin osaajiin. (Kaijala 2016, 154.) Uusi työntekijä voidaan ajatella muutoksen tuojana, jolloin mietitään esimerkiksi sitä, onko aiempi kokemus kyseiseltä toimialalta välttämätöntä. Joskus toimialan ulkopuolelta tuleva saa muokattua yrityksen ajattelumaailmaa ja motivoitua muita työntekijöitä uuteen ajatteluun. (Salli & Takatalo 2014, 22.)

Niin kutsuttu talent management tarkoittaa hyvien osaajien houkuttelua, tunnistamista, kehittämistä ja sitouttamista yritykseen. Talent managementia kuvataan viidellä eri elementillä, kuten Kuvio 2. näyttää. Talent managementin peruserä on houkutella (Houkuta) osaajia oikeanlaisella tavalla yrityksen ulkopuolelta. Tunnistaminen (Tunnista) tarkoittaa yrityksen selkeää näkemystä siitä, millaisen kyvyn yritys tarvitsee kyseiseen tehtävään. Kykyjen kehittäminen (Kehitä) on tärkeää, jotta ne vastaavat työtehtävän vaatimuksia nyt ja tulevaisuudessa ja sijoittamisella (Ota käyttöön) sijoitetaan oikea henkilö oikeaan työtehtävään. Sitouttaminen (Sitouta) ylläpitää henkilön motivaatiota ja sitouttaa työntekijän yrityksen toimintaan täysin. Talent managementin käyttöä miettiessä kannattaa arvioida, tarvitaanko jokaiseen työtehtävään talenttia. (Kaijala 2016, 30-31.) Kun talentti on osattu määritellä oikein, tiedetään, mistä lähteä sitä etsimään.



Kuvio 2. Talent management (Kaijala 2016, 30)

Nuorien osaajien rekrytoinnissa on huomioitava milleniaalien eli y-sukupolven arvomuu-
tokset ja asenteet. Y-sukupolveksi luokitellaan 1980-luvun loppupuolella ja 1990-luvun al-
kupuolella syntyneet, jotka ovat eläneet digitaalisen murroksen keskellä ja joille teknologia
on arkea. Tämän sukupolven arvot ovat muutakin kuin taloudellinen hyvinvointi. Milleniaa-
lit ovat kiinnostuneita työn ja vapaa-ajan tasapainosta sekä nopeasta etenemisestä
työssä. He haluavat haasteita, mutta vaalivat vapaa-aikaa, jonka vuoksi työn eteen teh-
dään paljon töitä työajan puitteissa. Parhaimmillaan y-sukupolven edustaja on työnteki-
jänä tehokas ja taitava. Milleniaalit kiinnittävät huomiota erityisesti yrityksen kuvaan ja
edustavuuteen sosiaalisessa mediassa ja internetsivuilla. He ovat kiinnostuneita aikai-
sempien tai nykyisten työntekijöiden kokemuksista, joista he voivat saada konkreettista
kuvaa työnantajasta. Tälle ikäluokalle nimikkeellä on merkitystä, mutta se ei saa johtaa
työnhakijaa harhaan. (Kaijala 2016, 151-156.)

2.3 Rekrytointikanavat

Rekrytointikanavat ovat työkaluja, joiden avulla löydetään tarvittavat hakijat (Hietala ym.
2016, 1.1.4) Rekrytointi suoritetaan joko sisäisenä tai ulkoisena rekrytointina. Ulkoisessa
rekrytoinnissa avoimeen tehtävään palkataan uusi henkilö yhtiön ulkopuolelta. Ulkoinen
rekrytointi tuo yrityksen julkisuuteen ja yrityksen maine on näin ollen keskeisessä osassa
ulkoista rekrytointia käytettäessä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 166.) Ulkoisia rekry-
tointikanavia ovat muun muassa sosiaalinen media, internetsivustot, korkeakoulujen rek-
rytointipalvelut ja työ- ja elinkeinotoimisto (Salli & Takatalo 2014, 31). Perinteisinä sähköi-
sinä kanavina nykypäivänä pidetään muun muassa sivustoja www.oikotie.fi, www.monster.fi sekä www.mol.fi (Ruuska 2016). Ulkoista rekrytointia käytettäessä, kanavien valin-
nan yksi kysymys on, mistä yrityksen tavoittelemat henkilöt löytävät ilmoituksen ja mitä ka-
navia he seuraavat (Salli & Takatalo 2014, 31). Yrityksen tulee tietää kuinka saavuttaa
henkilöt, joilla on tarvittava koulutus, asenne ja työkokemus avoimeen tehtävään. Kana-
vien valintaan vaikuttaa lisäksi taloudellinen puoli – kuinka paljon yritys on valmis kulutta-
maan rahaa rekrytointiin. (Österberg 2014, 94-95.)

Internet on nykypäivänä yksi tärkeimmistä ja käytetyimmistä kanavista. Sosiaalinen media
käsitteenä tarkoittaa kaikkia teknisiä välineitä ja alustoja internetissä, joita pystytään käyt-
tää hyväksi viestinnässä (Jue ym. 2010, 44). Sosiaalinen media kanavana kattaa käsit-
teenä kaikki internetin erilaiset palvelut, joita käytetään hyödyksi rekrytoinnissa. Tällaisia
palveluja ovat esimerkiksi Facebook, LinkedIn ja YouTube. Edellä mainituista erityisesti

Facebookia ja YouTubea voidaan käyttää myös työnantajakuva luomisessa ja edistämisessä. Sosiaalisen median kanavia harvoin käytetään ainoina rekrytointikanavina, mutta ne toimivat rekrytoinnin erinomaisena tukena. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 166-170.) Sosiaalista mediaa käytetään vain vähän suomalaisissa yrityksissä. Tutkimuksen mukaan Facebookia tärkeänä rekrytointikanavana piti vain viisi prosenttia suomalaisista yrityksistä eikä lainkaan tärkeänä 60 prosenttia. (Kaijala 2016, 185.) Rekrytointikanavien valinnassa kannattaa miettiä, kuinka tavoittaa niin sanotut passiiviset työnhakijat eli henkilöt, jotka eivät aktiivisesti hae töitä. Tähän tarkoitukseen Facebook on hyvä sosiaalisen median väline, kun taas rekrytointisivustoilla käyvät ihmiset, jotka ovat jo etsimässä työpaikkaa. (Suonpää 2017.)

2.4 Rekrytointi-ilmoitus osana yrityksen työnantajamielikuvaa

Työpaikkailmoituksella yritetään myydä työnhakijalle avointa työpaikkaa (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 165) ja rekrytointi-ilmoittelu on suurimmaksi osaksi markkinointia (Salli & Takatalo 2014, 42). Koska rekrytointi-ilmoituksen tarkoitus on kiinnittää mahdollisimman monen hakijan mielenkiinto, voi työpaikkailmoittelua kutsua työnantajamarkkinoiksi (Kaijala 2016). Työpaikkailmoittelua kutsutaan lisäksi mielikuvamainonnaksi (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 171; Salli & Takatalo 2014, 42) sekä yrityskuvamainonnaksi, jota käytetään silloin, kun mainonnassa kerrotaan yrityksestä ja sen toiminnasta (Isohookana 2011, 213). Mielikuvat ovat ihmisten mielissä ja niiden muodostumiseen vaikuttavat muun muassa arvot, tarpeet, asenteet ja kokemukset. Mielikuvien syntymiseen vaikuttavat suurimmaksi osaksi henkilön ennakkoluulot ja asenteet ja siksi mielikuva on totta vain sen muodostajan osalta. (Isohookana 2011, 20.) Positiivisen mielikuvan luominen auttaa yritystä rekrytoinnissa, sillä ihmisen sosiaalisten tarpeiden kautta ihminen haluaa yrityksen kohottavan omaa statustaan, joka sitä kautta ohjaa hakijoita työhaussa (Salli & Takatalo 2014, 42). Yrityksen on silti muistettava, että mielikuvamainontaa käytettäessä rekrytoinnin apuna, mielikuvien luomat lupaukset on lunastettava, jotta rekrytoitu henkilö haluaa jatkaa tehtävässään (Kaijala 2016, 97; Salli & Takatalo 2014, 42). Rekrytointi on omalta osaltaan odotusten hallintaa. Jos työnhakijan odotukset ovat täysin muuta kuin todellisuus, hakija pettyy. Yritykselle ei ole siis hyötyä siitä, että luodaan täysin perusteeton mielikuva työnhakijalle. (Salli & Takatalo 2014, 45.)

Houkutteleva työnantajamielikuva mahdollistaa yrityksen kilpailun työmarkkinoiden parhaista työnhakijoista. Työnantajakuvaan vaikuttavat sisäinen ja ulkoinen työnantajakuva: millainen kuva yrityksestä on työntekijöiden keskuudessa ja miltä yritys näyttää työnantajana ulospäin. Työnantajakuva ei synny hetkessä, vaan se muotoutuu pitkäjänteisen toiminnan tuloksena. Työnantajakuva avainasemassa ovat yrityksen työntekijät, sillä sen

muodostumiseen vaikuttavat vain aidot työntekijöiden kokemukset. Vaikka yritys olisi onnistunut luomaan itsestään houkuttelevan näköisen ulospäin, voivat työntekijöiden päinvastaiset kommentit kumota sen. (Kaijala 2016, 96-97.) Maine on työnantajakuva luomisessa keskeisessä osassa taas siksi, että maine perustuu mielikuvien ohella ihmisten kokemuksiin. Maineeseen liittyy olennaisesti kokemuksien vaihtaminen ihmisten kesken eli yhteisöllisyys. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 44.) Yritys tai työyhteisö voi olla mainetaan parempi. Tällöin puhutaan viestinnän ongelmasta, sillä maineen erinomaisuutta ei ole saatu tuotua yleisön tietoisuuteen. Tunnettuuden puute on näin ollen yrityksen suuri ongelma. Jos yritys ei ole ihmisten tietoisuudessa, ei pelkkä hyvä työnantajakuva välttämättä riitä houkuttelevuuden luomiseen (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 47; Salli & Takatalo 2014, 43.)

2.5 Rekrytointi-ilmoituksen sisältö, rakenne ja ulkoasu

Hyvän ilmoituksen on oltava selkeä ja ytimekäs sekä sisältää olennaiset tiedot muun muassa organisaatiosta, työtehtävistä, vaatimuksista sekä hakumenettelystä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 170.) Hyvää rekrytointi-ilmoitusta kuvataan seuraavalla sanonnalla: millainen ilmoitus, sellainen työnhakija (Kaijala 2016, 227). Hyvä työpaikkailmoitus on yrityksen tyyliin sopiva ja kiinnittää oikean henkilön mielenkiinnon (Hietala ym. 2016, 1.1.4). Rötkin ehdottaa, että työtehtävän merkitys ja sen perimmäinen tarve kuuluvat toimivaan rekrytointi-ilmoitukseen, sillä se luo ilmoitukseen sisältöä ja innostaa hakijaa. Yksinkertaisestakin työtehtävästä onnistutaan tekemään houkutteleva, kun yritys avaa työn merkityksen – miksi tämä työtehtävä on yritykselle tärkeä. (2015, 50.) Tärkeintä ilmoituksessa on sen konkreettisuus: hakijan täytyy pystyä arvioimaan työtehtävän laatua omaan osaamiseensa ja persoonaansa (Kaijala 2016, 226). Rekrytointi-ilmoitusten suosituimpia hakusanoja ovat tehtävänimikkeet ja paikkakunnat, jotka tulee näin ollen sisällyttää ilmoitukseen. Tyypillisesti ilmoitukset sisältävät eniten vaatimuksia hakijalle eikä niinkään houkuttelua tai etujen mainintaa, joka katsotaan erittäin tärkeäksi seikaksi. Suomessa on tuttua se, että esimieheksi pääsee, jos on ollut esimies aikaisemmin. Tällaisen ilmoittelun voi Kaijalan (2016, 228-229) mukaan luokitella jo vanhanaikaseksi työilmoittelukulttuuriksi.

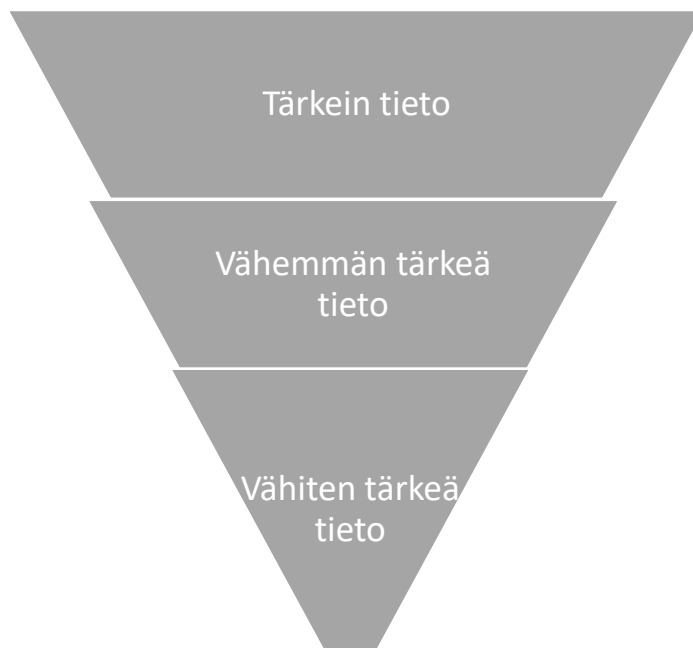
Huippuammattilaisten rekrytoinnissa ei riitä pelkästään toimiva iskulause tai tehokas työpaikkailmoitus. Rekrytoinnin suunnittelussa on otettava huomioon seikat, jotka tekevät avoimesta työpaikasta hakijalle mielenkiintoisen. Hakijan motiiveja täytyy lähteä etsimään kauempaa, sillä motiiviksi ei välttämättä riitä palkankorotus. Todelliset ammattilaiset etsivät uudelta työltä jotain muuta, kuten vaikutusvaltaa, uran etenemistä tai uuden oppimista. Näiden henkilöiden kohdalla puhutaan veto- ja työntötekijöistä eli mikä heitä houkuttelee ja mikä taas saa heidät perääntymään. (Kaijala 2016, 64.)

Rekrytointi-ilmoituksen yritysesittely on yleensä lyhyt, josta selviää sen nimi, toimiala, henkilöstön määrä ja sijainti. Ilmoittelu on ollut muutoksessa ja tänä päivänä yritys haluaa tuoda esiin erityisesti omia arvojaan, markkina-asemaa ja saavutuksia. Näitä tekijöitä tulisi käyttää niin, että sillä on merkitystä kohderyhmälle. Työtehtäväkuvaus on ilmoituksen tärkein osa, jossa avataan hakijalle, mistä työtehtävässä on pohjimmiltaan kyse. Työtehtäväkuvaus kertoo muun muassa työnimikkeen, työtehtävät sekä vastuualueet ja palkanmaksuperusteen. Tärkeää työtehtäväkuvauksessa on erityisesti erotella vaatimukset toiveista, jotta hakijalle on selvää, voiko hän työtehtävää lähteä hakemaan. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 171.) Edellä mainittuja seikkoja kutsutaan valintakriteereiksi, jotka ovat tärkeää tietoa niin hakijalle kuin yritykselle. Yritykselle hyödyllistä on tietää, mikä on osaamisen minimivaatimus ja millainen osaaminen ylittää sen. Valintaprosessin edetessä valinta on tällöin helpompaa. Työtehtävien kannalta tärkeän osaamisen lisäksi yritys voi mainita toivottuja henkilökohtaisia ominaisuuksia, jotka liittyvät henkilön persoonaan. (Eräsalo 2008, 31.) Yleinen ongelma rekrytointi-ilmoituksissa on niiden monimutkaisuus ja epämääräisyys. Ilmoituksessa avoin tehtävä voidaan saada kuulostamaan hienolta ja haastavalta, mutta todellisuudessa paikka on yksinkertaista, suorittavaa työtä. Ongelma voi ilmentyä myös toisinpäin: kuvauksen perusteella työtehtävä vastaa hakijan ammattitaitoa ja persoona, mutta todellisuudessa valittu henkilö on tehtävään ylipätevä. (Rötkin 2015, 51.) On tärkeää määritellä ilmoituksessa tarkasti ja konkreettisesti tarvittava substanssiosaaminen eli osaaminen, jota henkilöllä on koulutuksen, kokemuksen tai harrastuneisuuden kautta. Substanssiosaaminen kattaa hakijan tekniset ja ammatilliset valmiudet, jotka selviävät hakijan ansioluettelosta. Monia osaamisia oppii kuitenkin uuden työn ohessa eikä niihin kannata kiinnittää huomiota liiaksi. (Kaijala 2016, 170; Rötkin 2015, 54.)

Ilmoituksen laatimisen alkuvaiheessa on muistettava, mitä laki sanoo ilmoittelusta. Vaikka rekrytointia ei käsitteenä ole erikseen laissa mainittu, on ilmoituksessa otettava huomioon asioita huomioon. Ilmoitetussa työpaikassa ei saa olla vaatimuksia, jolla ei ole tehtävästä suoriutumisen kannalta merkitystä. Tällä tarkoitetaan muun muassa uskonnollista taustaa, kielen osaamista tai sukupuolta. Tiettyä sukupuolta työnantaja voi edellyttää ainoastaan siinä tilanteessa, että asema on erityisen henkilökohtainen. Tilanteessa, jossa halutaan rekrytoida naisia miesvaltaiselle alalle, puhutaan positiivisesta erityiskohtelusta, jolloin tietyn sukupuolen rekrytointi on sallittua. Jos rekrytointi suoritetaan ulkoisesti, on yrityksen olemassa olevilla työntekijöillä oltava mahdollisuus löytää ilmoitus. (Salli & Takatalo 2014, 92; Eräsalo 2008, 34.)

Rekrytointi-ilmoituksen toimiva rakenne herättää lukijan kiinnostuksen heti alussa ja etenee järjestelmällisesti loppuun. Toimivaa rakennetta kuvataan markkinoinnin eri malleilla.

Kärkikolmiomalli (Kuvio 3.) kuvastaa tiedotteelle tyypillistä rakennetta, jota voi hyödyntää erinomaisesti rekrytointi-ilmoittelussa. Mallissa on esitetty, että tärkein tieto tulee olla ilmoituksen tai tiedotteen alussa vieden suurimman osuuden ilmoituksen tilasta. Vähemmän tärkeä tieto sijoittuu keskelle ja vähiten tärkein tieto vasta ilmoituksen loppuun, jolle on varattu vähiten tilaa. Tärkein tieto voi vastata kysymyksiin mitä ja miksi. Toisena rakenteessa tulisi kertoa yksityiskohdat käsiteltävästä asiasta ja ilmoituksen loppuun sijoitetaan yhteystiedot. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 256.)



Kuvio 3. Kärkikolmiomalli (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 256)

Toinen, eritoten mainonnassa käytetty kaava, AIDA - Attention, Interest, Desire, Action (Kuvio 4.), soveltuu rekrytointi-ilmoituksen luomiseen. Kuten kohdassa 2.4. otettiin esille, rekrytointi-ilmoittelu on myyntiä ja markkinointia, jolla pyritään myymään avoin työpaikka hyvälle hakijalle (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 165; Salli & Takatalo 2014, 42). AIDA-kaavan perusideana on herättää huomio sekä kiinnostus, jonka jälkeen kerrotaan, miten vastaanottaja siitä hyötyy. Desire -kohdan päämääränä on saada vastaanottaja haluamaan tiedotettavaa asiaa. Viimeisenä annetaan toimintaohjeet, kuinka vastaanottajan tulee toimia saadakseen haluttu asia. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 251.)

Attention - herätä huomio puhuttelemalla

Interest - herätä kiinnostus

Desire - kerro hyödyt

Action - anna toimintaohjeet

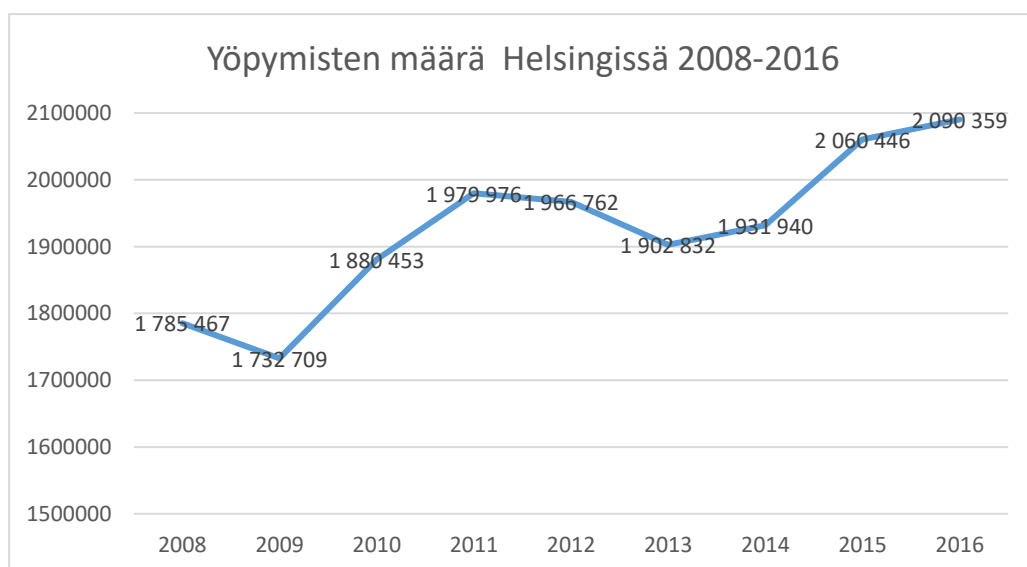
Kuvio 4. AIDA-kaava (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 251)

Ilmoituksen ulkoasun tulee olla selkeä, miellyttävä ja helposti luettavissa. Taittoon, tekstin kokoon, kieliasuun, fonttiin ja värimaailmaan tulee kiinnittää erityistä huomiota. Toimiva teksti ei sisällä kliseitä, yliterminologiaa tai ole täynnä superlatiiveja (Kaijala 2016, 227; Rötkin 2015, 51). Tekstin tyyli on kohderyhmää puhutteleva, mutta kuitenkin sellainen, joka sopii yrityksen sekä kohderyhmän tyyliin. Ilmoituksen visuaalisen ilmeen on oltava yhtenevä yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa, kuten esimerkiksi internetsivujen kanssa (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 170.)

3 Toimintaympäristö

Retkeilymajat eli hostellit levisivät Suomeen 1930-luvulla eli noin kaksikymmentä vuotta sen jälkeen, kun niiden toiminta oli aloitettu Saksassa. Retkeilymajojen ideana oli tarjota nuorille mahdollisuuden matkustaa kotimaassaan reppu selässään ja kokea luonnon ihmeet ja yhteisöllisyys. Vaikka aate ei saanutkaan niin suurta suosiota kuin Saksassa, retkeilymajoja perustettiin silti, jotta retkeilyharrastus leviäisi Suomessa. Tuohon aikaan retkeilymajojen halpa hinta tarkoitti huonoa laatua ja niissä yöpyvät leimattiin helposti köyhiksi. Vuonna 1937 toiminta alkoi näyttää lupaavalta ja 12 retkeilymajaa ilmoitti yhteensä yli 14 000 yöpymisestä, joista yli 10 000 oli Helsingissä. Vuosi 1939 oli viimein erittäin menestyksellinen ja retkeilymajatoiminta oli onnistuttu levittämään koko Suomeen, ei vain Helsinkiin. Vuonna 1956 Suomessa oli 97 retkeilymajaa ja 1984 jopa yli 150. Retkeilymajoja alettiin kutsua hostelleiksi vuodesta 1992. (Brunila 1985.) Retkeilymajojen määrä on pysynyt lähes samana vuodesta 2005 ja niiden osuus majoitusliikkeiden kokonaismäärästä Suomessa on 3% (Visit Finland 2017, 8).

Hostelleja oli Suomessa vuonna 2016 yhteensä 36 kappaletta ja niiden huonekäyttöaste-prosentti oli touko—elokuussa 37,2 prosenttia vuonna 2016 (Tilastokeskus 2017b). Vuoden 2016 kesäsesongin eli kesä—elokuun yöpymisten määrä kaikissa majoitusliikkeissä nousi Helsingissä 0,2 prosenttia vuodesta 2015 ja yöpymisten määrä nousi näin ollen lähes 1,2 miljoonaan yöpymiseen (Visit Finland). Kaaviosta 1. näkyy Helsingin kesäkauden eli touko—lokakuun kaikkien majoitusliikkeiden yöpymisten kehitys vuosina 2008—2016. Kaaviosta on huomattava, että yöpymisten määrä on noussut huimasti vuodesta 2008, jolloin se oli vain hieman vajaa 1,8 miljoonaa. Vuonna 2016 luku nousi lähes 2,1 miljoonaan.



Kaavio 1. Vuosittaiset yöpymiset Helsingissä kesäkaudella (Visit Finland)

Kiinteistöjen siivous liiketoimintana on Suomessa kannattavaa (Herrala 2014). Kunnat ovat aloittaneet ulkoistamaan kiinteistöpalveluitaan, mikä on tarjonnut kasvumahdollisuuksia siivousalan yrityksille suuresta kilpailusta huolimatta. (Nieminen 2015, 16.) Siivousalan kasvun takana on vuodesta 2005 ollut alle 50 henkilöä työllistävät siivousyritykset (Tilastokeskus 2007). Yhtenä ongelmana siivouspalvelualalla Uusimaalla on asuntojen vuokrataso. Koska siivousala luokitellaan matalapalkkaiseksi toimialaksi, työntekijöitä on vaikea houkutella muualta korkeiden vuokrien takia. (Nieminen 2015, 15.) Työntekijöiden saanti alalle on vaikeaa lisäksi alan arvostuksen puutteen vuoksi (Kasurinen 2017). Siivousalalla on usein ulkomaisten työntekijöiden ensimmäinen työpaikka Suomessa ja merkittävä osa siivousalan työntekijöistä onkin ulkomaalaisia (Verohallinto 2013).

3.1 Leo Clean Oy

Työn toimeksiantaja on siivousalan perheyritys Leo Clean Oy, joka on toiminut pääkaupunkiseudulla vuodesta 1992. Leo Cleanin palveluksessa toimii noin 250 henkilöä (Kivikoski 9.3.2017) ja sen palveluihin kuuluvat muun muassa toimisto-, hotelli-, sairaala-, porras- ja tuotantotilasiivous sekä erikoissiivoukset (Leo Clean 2017a). Leo Clean Oy:n strategia on olla ”paras ja palvelevin siivousliike”, jonka henkilöstöstrategia keskittyy tarkoin valittujen ihmisten eikä pelkkien työntekijöiden palkkaamiseen (Kivikoski 9.3.2017). Yrityksen palveluksessa on suomalaisten lisäksi paljon Viron kansalaisia.

Leo Clean Oy:lle on myönnetty Kauppalehden Vuoden Kasvuyritys -sertifikaatti vuonna 2016. Kasvaja-sertifikaatti myönnetään yrityksille, joiden liikevaihto on kasvanut kolmessa vuodessa yli kymmenen prosenttia nopeammin kuin päätoimialaluokan keskiarvo. Leo Clean Oy kasvatti liikevaihtoaan seitsemään miljoonaan euroon vuodelle 2017. (Leo Clean Oy 11.11.2016.) Leo Clean Oy määrittelee sen suurimmiksi kilpailijoiksi muun muassa SOL:n, ISS:n ja RTK:n. Merkittäväällä kasvulla Leo Clean Oy on pienestä koostaan huolimatta päässyt Suomen kymmenen parhaan kasvuyrityksen joukkoon. Kasvu on syntynyt lähinnä asiakkaiden positiivisten palautteiden kautta. (Kivikoski 9.3.2017.)

Leo Clean Oy:n rekrytoinnista vastaavat pääasiassa palveluesimiehet, joiden kesken eri siivouskohteet ovat jaettu. Jokainen palveluesimies rekrytoi uutta henkilöstöä omiin siivouskohteisiinsa. Suurimpien kohteiden rekrytoinnissa on mukana toimitusjohtaja ja palvelupäällikkö, koska niiden merkitys yrityksen liiketoiminnalle on suuri. Henkilöstöhallintoa ei Leo Clean Oy:llä erikseen ole, vaan henkilöstöasioista vastaavat pääasiassa palveluesimiehet sekä hallintojohtaja.

3.2 Hostel Domus Academica

Hostel Domus Academica on Suomen suurin hostelli, jossa on 326 huonetta kolmessa eri rakennuksessa. Hostelli on tarjonnut majoituspalveluita vuodesta 1968 ja sijaitsee osoitteissa Hietaniemenkatu 14 ja Pohjoinen rautatiekatu 29. Hostellissa on tarjolla yhden, kahden sekä kolmen hengen huoneita, joissa kaikissa on oma kylpyhuone, wc ja minikeittiö. Huoneissa on valmiina petivaatteet sekä pyyhe. (Hostel Domus Academica 2017a.) Hostellissa on yhteinen tila, josta asiakkaat voivat lainata esimerkiksi ruoanlaittovälineitä oman huoneen keittiöön, katsoa televisiota tai seurustella muiden hostellin asukkaiden kanssa. Lisäksi siellä on mahdollista sauna, käyttää pesulaa tai ostaa aamiaisen (Hostel Domus Academica 2017b). Hostel Domus Academica on valittu vuoden hostelliksi vuonna 2016 (Hostel Domus Academica 2017c). HYY Yhtymän vuoden 2015 toimintakertomuksen mukaan (2016, 8) hostellin menestys nähdään jo vakiintuneena eikä sen toiminnassa nähdä suuria riskejä. Yöpymisiä Hostel Domus Academicassa kesäkautena 2016 oli yhteensä yli 42 000 vuorokautta ja kävijöitä yhteensä yli 18 000. Huonekäyttöaste oli kesäelokuulta 88 prosenttia (Viirto 5.4.2017), joka on hieman korkeampi kuin Helsingin keskimääräinen 84 prosentin huonekäyttöaste saman vuoden elokuussa (Visit Finland 2016, 6).

Hostel Domus Academica on yksi HYY Yhtymän liiketoimista (HYY Yhtymä 2017). HYY Yhtymän on perustanut Helsingin Yliopiston Ylioppilaskunta, joka omistaa Domus Academica-kiinteistön, jossa hostellin C- ja D-talon huoneet sijaitsevat. Rakennus toimii Helsingin yliopiston vaihto-oppilaiden asuntolana muun kuin kesäkauden ja asuntojen vuokrausta hallinnoi Unihome. C-talon huoneet on remontoitu vuonna 2004 ja D-talon huoneet vuonna 2011. (Unihome 2017.) HOAS omistaa hostellin kolmannen rakennuksen, A-talon, ja vuokraa huoneet opiskelijoille hostellin aukioloaikojen ulkopuolella. Rakennuksen A-rapun huoneistot ovat kesähostellin käytössä. (HOAS 2017.)

Varauskanavassa www.booking.com siivouksen taso on saanut arvioinniksi 7,5, joka on sivuston asteikolla hyvä. Hostellin kokonaisarvosana on 7.8. (Booking.com 2017.) Kulu-neet huoneet tekevät siivouksesta haasteellista ja osa huoneistoista näyttää epäsiisteiltä hyvästä siivouksesta huolimatta.

Hostel Domus Academica ottaa huomioon ympäristövastuun kaikessa toiminnassaan. Se on ainoa hostelli Suomessa, jolle on myönnetty kansainvälisen hostellijärjestön HI-Quality & Sustainability laatumerkintä. Merkinnän ansaitsemiseksi liiketoiminnan tulee täyttää laatu-standardit, jotka koskevat muun muassa jätehuoltoa ja kierrätyksen tehokkuutta, ener-

gian- ja vedenkulutusta sekä henkilökunnan perehdytystä ympäristövastuulliseen toimintaan. (Hostel Domus Academica 2017c.) Tämä vaikuttaa vahvasti muun muassa pesuaineiden valintaan ja roskien lajitteluun. Hostelli kompensoi yöpymisistä aiheutuneet päästöt ostamalla päästövähennymiä (Hostel Domus Academica 2017c).

3.3 Hostel Emäntä ja työtehtävät

Hostel Emäntä työskentelee kerrossiivoojien esimiehenä ja vastaa päivittäisestä siivouksen organisoinnista sekä laadunvalvonnasta. Leo Clean Oy pitää Hostel Emännän tärkeinä ominaisuuksina kykyä nähdä hostellin toiminnan kokonaisuus sekä toimia tehokkaasti jokaisena päivänä niin, että tavoitteet siivotuista huoneista saavutetaan tiettyyn aikaan mennessä. Emännän on esimiehenä siedettävä kovaa painetta ja oltava valmis tekemään myös suorittavaa työtä eli siivousta tilanteen niin vaatiessa. Hostel Emännän on ymmärrettävä siivouksen vaikutukset koko majoitusliikkeen liiketoimintaan. Hostellin henkilökunnalla ja kerrossiivoojilla on korkea työmoraali, jota Hostel Emännän on pidettävä yllä. Emännällä on vastuu siivouksen laadusta ja työntekijöiden hyvinvoinnista, joka tarkoittaa sitä, että epäkohtiin tulee puuttua nopeasti.

Emännän työtehtäviin kuuluu edellisten lisäksi muun muassa tavaratilausten teko palveluesimiehen kautta, työvuorolistojen laatiminen, laskutuksen hoitaminen, liinavaate- ja siivousvälinevarastojen puhtaanapito sekä yhteydenpito asiakkaaseen eli hostellin henkilökuntaan ja kunnossapitohenkilöstöön. Liinavaatetoimittajana Hostel Domus Academicassa on Lindström Groupin tytäryhtiö Comforta, joka toimittaa puhtaat ja noutaa likaiset liinavaatteet sovittuina päivinä viikossa. Emäntä seuraa liinavaatemäärien ja pedattavien petipaikkojen tilannetta päivittäin ja muuttaa toimitusten ajankohtaa ja niiden määrää, jos tilanne niin vaatii. Emäntä ilmoittaa mahdollisista virhetoimituksista ja viallisista liinavaateista Comfortalle. Työvuorolistat Emäntä laatii muutamaksi viikoksi eteenpäin ja seuraa aktiivisesti hostellin varaustilannetta muutoksien varalta. Yksi tärkein tehtävä on työvuorolistojen muokkaaminen niin, että työntekijämäärä vastaa lähtevien eli siivottavien huoneiden määrää päivittäin. Tavallista on, että kauden alussa kerrossiivoojia aloittaa noin 15 henkilöä, joka riittää kesä- ja heinäkuun huonemäärien siivoukseen. Elokuussa Emännän on usein rekrytoitava lisää kerrossiivoojia, sillä päivittäin siivottavat huonemäärät kasvavat suuriksi. Yksi kerrossiivooja pystyy siivoamaan hyvin keskimäärin 25 huonetta päivässä.

Hostel Emännän työaika on viisi päivää viikossa kello 8—16, pääasiassa arkisin. Emännän tulee olla paikalla päivän työn valmistumiseen saakka ja joskus päivä venyy pidempään. Emännän vapaapäivien ajan vastuussa siivouksen toiminnasta on ryhmävanhin.

Emäntä valitsee ryhmävanhimman kesän alussa kerrossiivoojien joukosta yhteistyössä esimiesten kanssa. Ryhmävanhin on yleensä henkilö, joka on työskennellyt kohteessa jo useamman kesän ja tietää talon tavat. Tärkeää on se, että Emäntä pystyy luottamaan kyseiseen työntekijään täysin ja että ryhmävanhin on arvostettu muiden siivoojien joukossa.

Emännän työvarustukseen kuuluu päivystyspuhelin, josta hänen on oltava saavutettavissa koko hänen työvuoronsa ajan. Vastaanotto ja muut sidosryhmät, kuten huolto ja liinavaatetoimittaja, ovat yhteydessä Emäntään puhelimitse. Kun Emäntä on vapaalla, ryhmävanhin on vastuussa puhelimesta. Vastaanotto on yhteydessä Emäntään yleensä monta kertaa päivässä. Usein asia koskee jonkun tietyn huoneen valmistumista tai reklamaatiota. Vastaanotto ilmoittaa puhelimitse muuttuneista varaustilanteista esimerkiksi tilanteissa, joissa siivouslistalla olevan huoneen asukas jatkaa varaustaan eikä huonetta näin ollen tarvitse siivota. Ilmoituksia voi lisäksi tulla vaikkapa kaatuneesta kahvista käytävällä tai rikkoontuneesta astiasta.

Hostel Emännän työpäivän perusrakenne on seuraava:

Klo 8–10

- Avainten ja päivän huonelistojen nouto vastaanotosta, vastaanoton konsultointi jo uloskirjautuneista huoneista
- Siivottavien huoneiden merkitseminen siivoojien ja emännän listaan
- Huonelistojen jakaminen siivoojakohtaisesti (noin 15-25 huonetta per henkilö)
- Listojen ja avainten laittaminen valmiiksi siivoojille
- Huonelistan antaminen aamuvuorolle (aamuvuoro aloittaa kello 6)
- Pestyjen siivousvälineiden hakeminen pesulasta ja niiden kuivumaan ripustaminen

Klo 10

- Kerrossiivoojien listojen jakaminen ja päivän asioiden läpikäyminen
- Edellisen päivän siivottujen huoneiden tietojen kirjaaminen laskutusjärjestelmään
- Varastojen kiertäminen (siivous, järjestely, tavaratarpeen seuraaminen)

Klo 12

- Ensimmäinen kerroskierto: laadunvalvonta ja työn edistymisen seuranta

Klo 13

- Työvuorolistojen tarkistaminen ja niiden muokkaus

Klo 14

- Toinen kerroskierto

Klo 15

- Asiakkaiden sisäänkirjautuminen
- Edistymisen tiivis seuranta ja raportointi, tarvittaessa siivouksessa avustaminen

- Valmiiden kerrossiivoojien lähettäminen muiden avuksi

Klo 16–17

- Töiden valmistuminen
- Vastaanoton informointi töiden valmistumisesta ja avainten palautus

Kellonajat ovat suuntaa antavia.

4 Kehittämisprosessi ja kehittämismenetelmät

Prosessi koostuu eri toiminnoista, joiden tarkoitus on tuottaa ennalta määritelty lopputulos (Ojasalo ym. 2010, 176). Kehittämistoimintaan kuuluu viisi eri osa-aluetta, joita ovat perustelu, organisointi, toiminta, arviointi ja levittäminen. Perustelussa vastataan kysymyseen, miksi jotain on kehitettävä. Kehittäminen voi perustua tulevaisuuden visioon eli näkymään tai ongelmaan nykyhetkessä. Organisoinnissa määritellään, kuka tekee, sisältäen kehittämistyön suunnittelun ja valmistelun. Organisointi virallistaa tavoitteet ja toimintaan ryhtymisen. Toteutuksessa pohditaan, miten tavoitteet saadaan täytetyiksi. Ideointi ja mallintaminen ovat keskeisessä osassa, kun kehitystoimintaa lähdetään toteuttamaan. Arviointi tulee mukaan siinä vaiheessa, kun halutaan saada näyttöä kehitystoiminnan toimivuudelle. Se antaa suuntaa, onko kehitystyö onnistumassa vai onko jotain vielä kehitettävissä. Arvioinnilla kartoitetaan, mikä kehitystyössä on hyvää ja mikä huonoa. Viimeinen vaihe, levittäminen, tarkoittaa uuden tuotoksen tai toimintatavan juurruttamista ja edelleen kehittämistä työyhteisössä. (Rantanen & Toikko 2009, 56-63.)

4.1 Konstruktiivinen kehittämismenetelmä ja benchmarking

Pääkehittämismenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin konstruktiivista menetelmää, joka perustuu ongelman ratkaisemiseen jo olemassa olevan teorian tiedon ja käytännöllisen tiedon pohjalta. Konstruktiivisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää ongelmaan uudenlainen ratkaisu. Yksinkertaisuudessaan tutkimuksessa oleellista on ”situaation käytännön ongelma ja sen ratkaisu teoreettiseen tietoon”. Tämän lisäksi tuotetun ratkaisun toimivuus on hyvin keskeisessä osassa ja toimivuuden testaaminen tuo ratkaisulle lisäarvoa. Testaus vaatii usein lisätyötä ja tärkeää on määrittää, miten konkreettinen tieto kehittämistyön toimimisesta tarvitaan. (Ojasalo ym. 2009, 65.) Keskeistä on määritellä ja perustella kehitettävät asiat ja tavoitteet tarkasti. Lisäksi konstruktiivisen tutkimuksen pohjalta saadut ratkaisut täytyy perustella ja esittää hyvin. (Ojasalo ym. 2009, 67.)

Konstruktiivisen tutkimuksen osana on käytetty benchmarking-kehittämismenetelmää. Benchmarking-menetelmä perustuu muiden toimintatapojen vertailuun ja menestykseen (Ojasalo ym. 2009, 163) ja sen tarkoituksena on parantaa oman yrityksen prosesseja vertailun pohjalta (Alhola 2016, 120). Vertailtava yritys voi olla esimerkiksi sellainen, jolla on paras maine tai parhaat tunnusluvut. (Ojasalo ym. 2009, 163-164.) Toisin sanoen, yritys vertaa itseään niin kutsuttuun valioluokan yritykseen (Alhola 2016, 120) eli toimijaan, joka hoitaa kehitettävän osa-alueen parhaiten. Benchmarkingin vertailukohteena voi olla muut saman alan yritykset tai yleishyödylliset tilastot ja standardit. Benchmarking vaatii hyvän

pohjustustyön, joka koostuu kehitettävän kohteen määrittelemisestä, vertailukohteiden valinnasta sekä tiedon keräämisestä. Tietoa kerätään siitä, kuinka vertailukohde on onnistunut omassa työssään.

Benchmarkingin lopussa tulokset tulkitaan, jotta pystytään arvioimaan, mistä omalle organisaatiolle on hyötyä. Vertailun tuloksissa on otettava huomioon tulosten sovellettavuus. Organisaatioerojen vuoksi kaikkea ei pystytä soveltamaan oman organisaation toiminnassa tai niiden soveltaminen vaatii yritykseltä muutoksia. Benchmarking auttaa yritystä selkiyttämään omaa toiminnan tasoaan verrattuna muihin yrityksiin sekä tuo organisaatiolle kehittymishalukkuutta muiden uusien innovaatioiden ja kilpailun tiedostamisen kautta. (Ojasalo ym. 2009, 164.)

4.2 Kysely ja sähköpostihaastattelu

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus sopii tilanteisiin, joissa selvitetään lukumääriä tai prosenttiosuuksia. Sen avulla pystytään määrittelemään sen hetkinen tilanne, mutta esimerkiksi syitä tiettyihin asioihin on vaikea määrällisellä tutkimuksella selvittää. Aineiston keruuseen täytyy valita menetelmä, joka soveltuu tutkittavaan asiaan parhaiten. Internetkyselyt ovat nykypäivänä yleisiä. Suunnitelmallista kyselytutkimusta kutsutaan lisäksi nimellä survey-tutkimus ja se mielletään tehokkaaksi tavaksi kerätä tietoa. Haastattelun tai kyselyn eroissa ei ole nähty suurta eroa lopputuloksen kannalta, mutta vastausprosentteissa on eroa: henkilökohtainen haastattelu on vastausprosenttiltaan korkeampi, kuin internetkysely. (Heikkilä 2014, 15-18.)

Kyselylomakkeessa on otettava erinäisiä seikkoja huomioon. Mitä enemmän kysymyksiä lomakkeessa on, sitä pienempi on vastausprosentti. Lisäksi avoimet kysymykset ovat usein riski, sillä ne jäävät usein ilman vastausta. Vastaajan väärinymmärryksen riski on kyselytutkimuksessa suuri. Kysely on helppo ja nopea tapa kerätä tietoa eikä tutkimuksen tekijällä ole vastauksiin vaikutusta, kuten esimerkiksi haastattelututkimuksessa. (Heikkilä 2014, 45-47.) Helpot kysymykset, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi määriteltäviä, ovat tehokkaimpia. Tässä on kuitenkin vaarana se, että mikään vastauksista ei tunnu vastaajasta oikealta. Lyhenteet eivät toimi kyselytutkimuksissa, sillä ne ymmärretään helposti väärin. (AP SIS 2015.) Kyselyn kysymykset valittiin

Sähköpostihaastattelua on hyvä soveltaa, jos haastateltava on esimerkiksi eri paikkakunnalla tai eri maassa. Menetelmä on vaivaton molemmille osapuolille. (Liikenteen tutkimuskeskus Verne 2017). Sähköpostitse saa helposti yhteyden kohderyhmään tai henkilöön, jolloin muistutusviestinkin lähettäminen on helppoa (AP SIS 2015).

5 Rekrytinnin suunnittelu ja toteutus

Kehittämiprojekti aloitettiin helmikuun puolivälissä, jolloin hostellin avautumiseen oli vielä hyvin aikaa. Rekrytointiajankohdaksi oli suunniteltu maaliskuun puoliväliä, jolloin työn valmisteluun ja tiedonkeruuseen jäi noin kuukausi työskentelyaikaa.

Työskentely aloitettiin tapaamisella Leo Clean Oy:n palvelupäällikön kanssa, jonka vastualueeseen Hostel Domus Academica kuuluu. Opinnäytetyöntekijä kertoi näkemyksensä tämän hetkisestä rekrytinnin tasosta ja ehdotti sen kehittämistä opinnäytetyön avulla. Toimeksiantaja oli innostunut ideasta ja antoi kehitystyöhön täysin vapaat kädet. Kehitysprojektin kohteeksi rajattiin Hostel Emännän rekrytinnin kohderyhmän sekä rekrytointikanavien uudelleen määrittely sekä rekrytointi-ilmoituksen luominen.

Työn suunnitteluun jäi kiireellisen aikataulun vuoksi vain vähän aikaa. Kohderyhmä oli suunnitteluvaiheessa jo tiedossa, sillä työpaikka haluttiin tuoda Haaga-Helia ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoiden tietoisuuteen. Rekrytointikanavien valinta ja ilmoituksen sisältö sekä ulkoasu muodostuivat tiedonkeruun pohjalta.

5.1 Kehittämiprojektin tuotos sekä valittu kohderyhmä ja kanavat

Rekrytointi-ilmoituksen luomisessa käytettiin konstruktivistista tutkimusmenetelmää, jonka tarkoituksena on kehittää yrityksen toimintaa jo olemassa olevan teoreettisen ja käytännöllisen tiedon avulla (Ojasalo ym. 2009, 65). Ilmoitus toteutettiin olemassa olevan kirjallisen tiedon sekä benchmarkingin eli vertailuanalyysin pohjalta. Kehittämisaikaa kohdistui rekrytointi-ilmoituksen sisältöön, rakenteeseen ja ulkoasuun. Benchmarking-ilmoituksiksi valikoitui kolmen alan suuren toimijan ilmoitusta, jotka Leo Clean Oy luokitteli suurimmiksi kilpailijoikseen. Vertailuun otettiin mukaan myös asiakkaan, Hostel Domus Academican vastaanottovirkailijoiden rekrytointi-ilmoitus, jotta Hostel Emännän ilmoitus olisi mahdollisimman yhteneväinen ulkoasultaan ja tunnelmaltaan hostellin viestinnän kanssa.

Benchmarkingissa käytettiin kahta Facebook-ilmoitusta (Liite 3. ja 4.) ja kahta rekrytointisivustolla julkaistua ilmoitusta (Liite 1. ja 2.) Ilmoituksessa käytettyyn rakenteeseen päädyttiin markkinoinnin ja mainonnan kaavoja hyödyntämällä. Benchmarking-ilmoituksia käytettiin valikoivasti, sillä ilmoitukset eivät suurimmilta osin vastanneet kirjallisuuden näkemystä hyvästä rekrytointi-ilmoituksesta. Näin ollen kilpailijoiden ilmoituksia käytettiin vain osittain hyödyksi rakenteessa ja ideoinnissa ja suurempi painoarvo annettiin kirjallisuudelle.

Kuten Kortetjärvi-Nurmi ja Murto ehdottavat, AIDA-kaava (Kuvio 4.) on toimiva kaava, kun halutaan myydä tai ilmoittaa jotain. Kärkikolmiomalli taas osoittaa sisällön tärkeysjärjestyksen ja tilan käytön toimivassa ilmoituksessa. Kuviossa 5. on demonstroitu, miten AIDA-kaavaa ja kärkikolmiomallia on käytetty hyväksi Hostel Emännän rekrytointi-ilmoituksessa. Kuviossa käytetyn ilmoituksen (Liite 2.) sisältö toimi pohjana kaikille ilmoituksille eri kanavissa. Kanavien tietoteknisten vaatimusten ja ominaispiirteiden vuoksi ilmoitusta muokattiin niihin sopiviksi.

Oletko hotellialan osaaja, joka kaipaa lisää haasteita?
Haluatko saada esimieskokemusta ja työskennellä kesän turismin sykkeessä Helsingin Kampissa?

Haemme nyt kesän asiaskohteeseemme, Hostel Domus Academican,

HOSTEL EMÄNTÄÄ/ISÄNTÄÄ

Hostel Emäntänä/Isäntänä olet vastuussa päivittäisen kerrossiivouksen organisoimisesta sekä laadunvalvonnasta ja työskentelet tiiviisti yhteistyössä hostellin henkilökunnan kanssa. Toimit noin 15 hengen kerrossiivoojatiimin esimiehenä ja osaat huolehtia hyvin niin asiakkaasta kuin työntekijöistäkin. Tiedät, miten majoitusliiketoiminta pyörii ja ymmärrät siivouksen ja sen laadun merkityksen hostellin liiketoiminnalle. Kokemus esimiestehtävistä ei ole välttämätöntä, mutta toivomme esimiestyön ymmärrystä esimerkiksi opintojen kautta.

Leo Clean Oy on vuonna 1992 perustettu siivousalan perheyrittäjä. Leo Clean Oy on hoitanut Hostel Domus Academican siivouksen vuodesta 2012 ja hostelli onkin yksi kesän suurimmista asiakkaistamme. Yrityksemme koostuu ahkerista tyypeistä, joilla on aina pilke silmäkulmassa. Työntekijöissämme arvostamme luotettavuutta, joustavuutta ja oma-aloitteisuutta.

Tarjoamme täyden 37,5-tuntisen työviikon kuukausipalkalla. Työsuhde alkaa toukokuun loppupuolella ja loppuu syyskuun alussa. Suomen kielen osaaminen on välttämätöntä, viron kielen osaaminen plussaa.

Hae tehtävää ja vietä hauska kesä hostellissa lähettämällä vapaamuotoinen hakemuksesi sekä ansioluettelosi osoitteeseen hanni.ijas@leoclean.fi viimeistään 7.4.2017.

1.

2.

”Työskentelin hostellin emäntänä kaksi kesää ilman aikaisempaa esimieskokemusta. Työ oli haastavaa, mutta palkitsevaa. Ylitin itseni usein ja opin hirveän paljon. Esimiehet Leo Cleanilla toimivat vahvana tukiverkkona vaikeissa tilanteissa ja työskentely hostellin persoonallisen väen kanssa oli hauskaa. En vaihtaisi päivääkään!”

Laura Pelkonen, 3. vuoden restonomiopiskelija Haaga-Heliasta

3.

4.

	AIDA-kaava	Kärkikolmiomalli
1.	Attention: Huomion herättäminen	Tärkein tieto
2.	Interest: Kiinnostuksen herättäminen	
3.	Desire: Hyödyt	Vähemmän tärkeä tieto
4.	Action: Yhteystiedot toimintaan	Vähiten tärkeä tieto

Kuvio 5. Markkinointimallien soveltaminen käytännössä

Kuviossa 5. numero 1. osoittaa ilmoituksen osan, jossa haluttiin herättää lukijan huomio kahdella kysymyksellä. Kysymysten tarkoituksena oli vedota kohderyhmän eli ammattikorkeakouluopiskelijan tunteisiin ja arvoihin. Kuten Kaijala (2016, 151-156) esittää, y-sukupolven arvoihin kuuluvat muun muassa nopea eteneminen ja vastuunottaminen, johon ensimmäisellä kysymyksellä viitataan. Lisäksi ISS käytti omassa ilmoittelussaan (Liite 8.)

hyödyksi huomiota herättävää kysymystä, jonka vuoksi sen käyttöön päädyttiin. Osa numero 2. koostui tekijöistä, joiden tarkoituksena oli herättää vastaanottajan kiinnostus. Tässä osiossa kuvailtiin työtehtävät, työnantajan odotukset ja vaatimukset. Tarkastellessa ilmoitusta kärkikolmiomallin kautta, osat 1. ja 2. muodostavat kappaleen, joka koostuu tärkeimmistä tekijöistä ja jotka ovat avainasemassa ilmoituksessa. Tämän osion sisällössä yritettiin ottaa huomioon kohderyhmän motivoijat, kuten uuden oppiminen ja vaikutusvalta (Kaijala 2016, 64). ISS ja RTK-Palvelut kuvailivat omissa ilmoituksissaan (Liite 8. ja 9.) heti toisena työtehtävät, odotukset ja vaatimukset.

Osiossa 3. menttiin syvemmälle yritykseen ja sen arvoihin, jonka tarkoituksena oli saada lukija tuntemaan halua olla osa yritystä. Tässä osiossa oli lisäksi kerrottu työstä saatava hyöty eli palkan määräytyminen. Kärkikolmiomallissa tämä osio on vähemmän tärkeä kuin ensimmäinen ja siksi sille on varattu ilmoituksessa vähemmän näkyvyyttä. Yritysesittely löytyi myös ISS:n ja RTK-Palvelun (Liite 8. ja 9.) rekrytointi-ilmoituksista. Viimeinen osio numero 4. varattiin yhteystiedoille, jotka merkitsevät AIDA-kaavan mukaan toimintaa: kuinka lukija voi saavuttaa ilmoituksessa mainitut asiat. Kärkikolmiomallin viimeinen osa on ilmoituksessa vähiten tärkeä ja yhteystietojen nähtiin olevan vähiten tärkeässä osassa hakijoiden kiinnostuksen saavuttamiseksi. Yhteystiedot löytyvät ilmoitusten lopusta benchmarking-ilmoituksista.

Ilmoitukseen (Liite 2.) sisällytettiin lisäksi tekstikappale, joka kertoi entisen Hostel Emännän kokemuksista tehtävästä. Tämä lisättiin ilmoitukseen tarkoituksena vedota ammattikorkeakouluopiskelijoihin edellisen työntekijän kokemusten kautta. Y-sukupolvi on kiinnostunut yrityksessä työskennelleiden kokemuksista (Kaijala 2016, 151-156), jonka vuoksi niitä haluttiin tuoda ilmoituksessa esiin. Työnantajamaineen luomisessa työntekijöiden jaetut kokemukset ovat erittäin tärkeitä (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 44). Koska mainetta ei rekrytointivaiheessa vielä yrityksellä kohderyhmän keskuudessa ollut, haluttiin sitä luoda jaetun kokemuksen kautta. Kokemustekstissä haluttiin lisäksi tuoda esiin edellisen työntekijän taustaa, joka oli sama kuin kohderyhmällä. Työntekijän puheiden lainausta käytettiin hyväksi myös SOL:in kesätyöilmoituksessa (Liite 6.) Facebookissa.

Ulkoasussa otettiin huomioon yrityksen muu markkinointiviestintä (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 170). Yrityksen väri on vaaleansininen, jota käytettiin kokemustekstin fontin värinä. Ilmoitukseen liitettiin Leo Clean Oy:n logo sekä Hostel Domus Academican logo yhteistyön havainnollistamiseksi. Ilmoituksessa vältettiin käyttämästä kliseitä ja vaikeita termejä (Kaijala 2016, 227; Rötkin 2015, 51), jotta se pysyisi mahdollisimman selkeänä ja yksinkertaisena. Kieli pidettiin nuorekkaana, kuten Hostel Domus Academican vastantovirkailijoiden rekrytointi-ilmoituksessa (Liite 7.)

Kuten konstruktiviseen kehittämismenetelmään kuuluu, kehittämiskohteen testaus on paikallaan, jos siihen on mahdollisuus (Ojasalo ym. 2009, 65). Ilmoitus jaettiin neljälle eri Haaga-Helian matkailun liikkeenjohdon opiskelijalle, jotka kommentoivat ilmoituksen ulkoasua ja sisältöä vapaamuotoisesti.

Palaute kohdistui seuraaviin tekijöihin:

- Yrityskuva
- Työtehtävän kuvaus
- Motivaatiotekijät
- Entisen työntekijän kokemus
- Vaatimukset

Ilmoitus oli vastaajien mukaan ulkoasultaan rento ja asiallinen ”perusilmoitus”. Kommenttien mukaan yrityksestä tulee avoin ja rento kuva, vaikkei se olekaan vastaajille entuudestaan tuttu. Työtehtävä oli vastaajien mukaan kuvattu selkeästi. Yksi vastaajista ehdotti palkan avaamista, jotta ilmoituksessa olisi joku muukin motivaatiotekijä, kuin eteneminen uralla. Vaatimuksia pidettiin vastaajien keskuudessa realistisina ja erityisesti pidettiin siitä, että aikaisempaa esimieskokemusta ei välttämättä vaadita. Tämä siksi, että korkeakouluopiskelijoilla harvoin sitä on entuudestaan. Entisen emännän kommentti koettiin kaikkien vastaajien keskuudessa erittäin positiivisena asiana, sillä monelle voi olla kynnys hakea ensimmäiseen esimiestehtäväänsä. Koska edellisellä työntekijällä oli sama tausta kuin kohderyhmällä, koettiin se kannustavana ilmoituksessa.

Haasteena rekrytointi-ilmoituksen kehittämisessä nähtiin puuttuva työnantajakuva ja yrityksen tunnettuus kohderyhmän keskuudessa. Kuten kohdassa 4.2 todettiin, positiivinen työnantajakuva on välttämätön hyvien osaajien rekrytoinnissa (Kaijala 2016, 96) ja tunnettuuden puute voi olla suuri ongelma houkuttelevuuden saavuttamisessa (Salli & Takatalo 2014, 43). Leo Clean Oy:n tunnettuuden ja työnantajakuvan puute kohderyhmän keskuudessa johtuu siitä, että yrityksen toimiala on eri kuin Haaga-Helian opiskelijoiden nykyinen tai tuleva toimiala. Leo Clean Oy on edelleen kasvava yritys eikä se ole vielä päässyt samalle tunnettuuden tasolle kuin kilpailevat yritykset SOL ja ISS. Näiden tärkeiden seikkojen puuttuessa, ilmoituksen sisältöön, rakenteeseen ja ulkoasuun tuli kiinnittää erityistä huomiota. Koska yrityksen tunnettuutta ei oltu kohderyhmän keskuuteen vielä rakennettu, ensivaikutelma rekrytoinnissa oli erittäin suuressa osassa. Haasteellista ilmoituksen sisällön luomisessa oli lisäksi vastuualueiden ja työtehtävien laajuus. Ilmoitus pyrittiin pitämään selkeänä ja ytimekkäänä, jolloin työtehtävän kuvaukseen oli tärkeää löytää juuri oikeat sanat kuvaamaan työtehtävää niin, että hakija pystyy konkreettisesti näkemään, mitä työssä vaaditaan.

Kohderyhmä valittiin työn haasteellisuuden ja vaadittavan substanssiosaamisen pohjalta. Työtehtävässä onnistuminen vaatii syvää ymmärrystä hotellialalta sekä vähintään teoreettista tietoa esimiestyöstä ja sen luonteesta. Siivousalan tunteminen on eduksi, mutta majoitusliikkeessä työskennelleet ymmärtävät siivouksen vaikutuksen kaikkeen toimintaan. Pelkkä siivoustyön ymmärtäminen ei riitä työssä selviytymiseen. Työympäristö on nuorekas ja hektinen ja siinä selviytymisessä vaaditaan energisyyttä ja uuden oppimisen intoa. Tästä syystä kohderyhmäksi valikoitui Haaga-Helian matkailu- ja hotellialan opiskelijat, jotka opiskelevat johtamista oikealla alalla ja ovat pääasiassa y-sukupolven edustajia eli milleniaaleja. Koska kyseessä on esimiestehtävä, johon ei vaadita aikaisempaa esimieskokemusta, rekrytinnin kohdentamisessa otettiin huomioon koulutetut henkilöt, jotka haluavat oppia edelleen uutta ja saada ensimmäisen työkokemuksensa esimiehenä. Y-sukupolvelle nimike on keskeinen tekijä (Kaijala 2016, 151-156), joten esimiesasema rennossa hostelliympäristössä katsottiin olevan kohderyhmää houkutteleva.

Kanavien valinnassa kohderyhmän huomiointi on tärkeää (Salli & Takatalo 2014, 31; Österberg 2014, 94-95). Kun talent managementissa on osattu identifioida, millainen kyky tehtävään tarvitaan, tiedetään myös, mistä sitä lähteä etsimään (Kaijala 2016, 30-31). Koska kohderyhmäksi valikoitui Haaga-Helia ammattikorkeakoulun hotelli- ja matkailualan opiskelijat, oli luonnollista valita Haaga-Helian sisäinen rekrytointipalvelu yhdeksi kanavaksi. Haaga-Helian rekrytointipalveluun pääsevät koulun kaikki opiskelijat ja opettajat kirjautumalla Haaga-Helian sisäiseen verkkoon, Mynetiin. Rekrytointipalvelussa oli aikavälillä 13.3.-7.4.2017 yhteensä 221 palkallista työpaikkailmoitusta, joista kesätöitä oli 21 prosenttia (LAURA-rekrytointipalvelu 2017). Vaikka tilastot eivät kerrokaan, mihin opiskelijaryhmään muut työpaikat oli kohdennettu, on huomattavaa, että kilpailua työntekijöistä oli runsaasti. Toisena Haaga-Helian sisäisenä kanavana käytettiin Moodle-kurssialustaa, missä rekrytointi-ilmoitus julkaistiin hotelli- ja matkailualan opiskelijoiden ”Harjoittelu” -kurssialueelle. Kurssialueilta löytyy ”Harjoittelu- ja työpaikkalinkkejä” -tiedosto, jonne opinto-ohjaaja Pekka Soive lisäsi ilmoituksen. Tästä lähti kaikille kurssialueella oleville opiskelijoille sähköposti-ilmoitus.

Sosiaalinen media on tuttu ympäristö y-sukupolven edustajille, sillä he ovat eläneet teknologian keskellä (Kaijala 2016, 151-156). Tästä syystä yhdeksi kanavaksi valittiin Facebook. Ilmoitus jaettiin Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Haagan kampuksen suljetussa Facebook-ryhmässä, johon kuului ilmoituksen jakohetkellä opiskelijoita ja opettajia yhteensä 787. Ilmoitus julkaistiin kaksi kertaa hakuajan aikana. Koska yrityksen jo olemassa olevilla työntekijöillä tulee lain mukaan olla mahdollisuus hakea kyseistä työpaikkaa (Salli

& Takatalo 2014, 92; Eräsalo 2008, 34), jaettiin ilmoitus lisäksi Leo Clean Oy:n omilla julkisilla Facebook-sivuilla. Sivuilla on 87 tykkääjää, joista suurin osa on yrityksen omia työntekijöitä. Leo Clean Oy:n Facebook-sivuilla julkaistu ilmoitus kohdennettiin 21—57 vuotiaisiin miehiin ja naisiin pääkaupunkiseudulla ja mainos näkyi yhteensä seitsemän päivää. Julkaisuun käytetty budjetti oli seitsemän euroa. Julkaisun orgaaninen eli luonnollinen maksamaton kattavuus oli 2210 henkilöä ja maksettu 1166 henkilöä. Julkaisua oli klikannut yhteensä 222 henkilöä. (Falck 11.4.2017.)

5.2 Kehittämistyön lopputulos ja palaute

Rekrytointi toteutettiin 13.3. —7.4.2017 aikana. Rekrytoinnin keston määritteli toimeksiantaja. Hakemuksia saatiin yhteensä kuusi, joista viisi olivat varteenotettavia hakijoita. Hakijoista nuorin oli 23-vuotias ja vanhin 29-vuotias. Jokainen hakija oli Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelija matkailu- tai hotellialalla ja näin ollen valitut kanavat tavoittivat kohderyhmän erinomaisesti. Vain yhdellä hakijoista ei ollut aiempaa hotellikokemusta ja hän olikin ainut hakija, jota ei olisi voitu harkita työhön lainkaan. Muilla viidellä hakijalla oli jopa vuosien kokemus hostelli- ja hotellityöstä.

Toimeksiantaja haastatteli hakijoista kolmea henkilöä. Kaksi muuta olivat estyneet tulemasta haastatteluun toisen työn tai ulkomaanmatkan vuoksi. Toimeksiantaja oli hyvin tyytyväinen hakijoiden laatuun, jolloin rekrytoinnin kohdentaminen toimi erinomaisesti. Kuten Hubschmid (2013, 31) ehdottaa, tilanne jossa hyviä hakijoita on vain muutama, on yritykselle ihanteellinen. Haastatelluista valitseminen oli toimeksiantajan mukaan vaikeaa. Kun valinta tehtiin, oli valittu ehtinyt jo ottaa toisen työpaikan vastaan. Lopullinen valinta tehtiin kahdesta jo haastatellusta hakijasta ja uudeksi Hostel Emännäksi valittiin 24-vuotias hostelli- ja ravintola-alan opiskelija vahvalla hotellikokemuksella.

Käytetyiden kanavien ja muun informaation keräämiseksi hakijoille lähetettiin sähköpostin vastausviestinä linkki kyselyyn (Liite 5.) Kysymykset valittiin suoraan sen perusteella, mitä haluttiin tietää. Kyselyssä haluttiin kartoittaa, mistä kanavista hakijat olivat löytäneet rekrytointi-ilmoituksen ja mitkä olivat hakijan motivaattorit hakea tehtävään. Kyselyssä kartoitettiin lisäksi, oliko Leo Clean Oy jo ennestään tuttu hakijoiden keskuudessa. Ikää, sukupuolta ja työllisyystilannetta kysyttiin, jotta saataisiin tietoon, olivatko kaikki hakijat kohderyhmästä, jota tavoiteltiin. Kysely lähetettiin kaikille kuudelle hakijalle ja vastauksia saatiin kaksi. Kyselyssä ilmeni, että toinen vastaaja oli löytänyt ilmoituksen Facebookista ja toinen Haaga-Helian rekrytointipalvelusta. Lisäksi yksi hakija oli maininnut hakemuksessaan, että löysi ilmoituksen rekrytointipalvelusta. Tämä hakija oli mies eikä ollut toinen kyselyyn

vastanneista, sillä molemmat vastaajat olivat naisia. Näin vähäiset vastaukset eivät kuitenkaan kerro, mikä kanavista oli toimivin. Syyt hakea olivat molemmilla vastaajilla samat: esimieskokemuksen kartuttaminen, uudet haasteet sekä tuttavien kokemukset Hostel Domus Academicasta. Toinen hakija mainitsi lisäksi sen, että aikaisempi Emäntä on Haaga-Helian opiskelija ja suositteli paikkaa rekrytointi-ilmoituksessa. Valitulle Emännälle lähetettiin erikseen sähköpostikysely, josta selvisi, että valittu Emäntä sai työpaikkailmoituksen sähköpostilla Haaga-Helian Moodlen kautta. Työpaikasta hän kiinnostui aikaisemman kerroshoito- ja hostellikokemuksen sekä esimiestyön mahdollisuuden vuoksi. Yritys ei ollut hänelle tuttu entuudestaan, mutta edellisen Emännän kommentti rekrytointi-ilmoituksessa vahvisti kuvaa, että onnistuminen työssä on mahdollista.

Kesäkauden päättyessä suoritettiin lyhyt sähköpostihaastattelu (Liite 10.) valitun Hostel Emännän, Leo Clean Oy:n palvelupäällikön (Liite 11.) ja hostellin päällikön (Liite 12.) kanssa. Ennen haastatteluita tiedossa oli jo se, ettei kesä ollut sujunut niin kuin olisi pitänyt. Ongelmat koskivat lähinnä siivouksen tason laadun laskemista ja siivouksen laiminlyöntiä. Kysymykset jokaiselle henkilölle valikoitiin koko rekrytoinnin tavoitteiden ja kysymyksiin vastaavan henkilön roolin perusteella. Hostel Emännän kysymyksissä painotettiin yrityksen toimintaa, kun taas palvelupäällikön ja hostellin päällikön kanssa henkilövalintaa ja syitä onnistumiselle ja epäonnistumiselle.

Hostel Emännän kohdalla tarkoituksena oli selvittää, kuinka ilmoituksen sisältö vastasi todellisuutta ja oliko työtehtävän vaatimukset sellaiset, mistä pystyi ilman aikaisempaa esimieskokemusta selviytymään. Haastattelusta selvisi, että työtehtävät vastasivat odotuksia ja niissä oli tarpeeksi haastetta. Kesä oli opettavainen. Odotukset yrityksestä taasen olivat täysin päinvastaiset. Hakijana hän oli saanut kuvan välittävästä perheytyksestä ja tukevasta työyhteisöstä. Kesän alussa puutteellinen perehdytys jätti työntekijän pulaan eikä hän edes tiennyt, kehen hän voisi olla yhteydessä, jos tarvitsee apua. Olemassa olevan tietotaidon riittävydestä työntekijä totesi, että teoreettinen tieto olisi varmasti riittänyt, mutta koska perehdytys oli puutteellinen, ei hän kokenut pystyvänsä suoriutumaan tehtävästä kunnolla. Kehitysehdotuksissa nousi sama teema esille: perehdytys. Lisäksi työntekijä mainitsi, että rakentavan palautteen antamisessa on kehitettävää. Koska mielekkyys työstä lakkasi heti alussa opastuksen puuttuttua, ei Hostel Emäntä tuntenut uskollisuutta yritykselle vaan asiakkaalle, eli hostellille. Jos jotain Hostel Emäntä voisi tehdä toisin, vaatisi hän tulla kuulluksi aktiivisemmin. Mielikuva yrityksestä jäi erittäin huonoksi, eikä hän voisi palata yrityksen palvelukseen enää. Perehdytyksen puute vaikutti hyvin negatiivisesti työnantajakuvaan. Työtehtävää sen sijaan Hostel Emäntä voi suositella, sillä se antoi hyvää kokemusta tulevaisuuden esimiestehtäviä varten.

Leo Clean Oy:n palvelupäällikön haastattelussa selvitettiin, kuinka valinta onnistui ja mitä olisi voitu tehdä toisin. Haastateltava palvelupäällikkö tuli yritykseen vasta kesän lopulla, mutta ehti kuitenkin työskennellä Hostel Emännän kanssa muutaman viikon ajan. Haastattelussa selvisi monin paikoin samoja asioita, kuin Hostel Emännänkin haastattelussa: perehdytyksen puutteellisuus. Palvelupäällikön näkökulmasta valitun henkilön työ- ja koulutustausta loi täydet valmiudet työtehtävästä selviytymiseen, mutta aikaisemmasta esimiestyöstä olisi tässä tilanteessa ollut varmasti hyötyä, koska perehdytys jäi vajaaksi. Valinta ei hänen mukaansa ollut siis missään tapauksessa väärä, vaan kesän haasteet johtuivat yrityksen puutteellisesta toiminnasta koskien perehdytystä ja seurantaa. Palvelulomakkeessa toimeksiantaja totesi, että opinnäytetyön kautta yritys on huomannut puutteet rekrytointi- ja perehdytysprosesseissaan ja aikovat kehittää niitä tulevaisuudessa. Toimenpiteitä kehityksen suhteen on jo aloitettu. Toimeksiantaja näki, että opinnäytetyöstä oli yritykselle hyötyä erittäin paljon.

Asiakkaan haastattelussa haluttiin selvittää hänen näkökulmansa rekrytoinnin onnistumiseen. Leo Clean Oy:llä on vuosien historia takanaan hostellin kanssa ja siksi asiakkaan mielipide asiaan oli tärkeä. Asiakkaan näkökulmasta valinta oli tänä kesänä heikompi, kuin aikaisempina vuosina. Hän painottaa kuitenkin vastauksessaan, ettei tämä ollut suoranaisesti vain henkilön ominaisuuksiin perustuva ongelma. Hostelpäällikkö koki, että valittu Emäntä ei saanut tietoa ongelmista kulkemaan eteenpäin, jonka takia niihin puututtiin äärimmäisen hitaasti. Ongelmien perimmäistä syytä ei hostellin päällikkö osannut suoraan sanoa, mutta epäili syyn olevan vähäisessä perehdytyksessä ja kommunikoinnin puutteessa. Tehdessään läheisesti töitä Hostel Emännän kanssa, oli Emäntä itsekin asiakkaalle maininnut, että kokee saavansa tukea esimiestasolta liian vähän.

6 Pohdinta

Työn tavoitteena oli kehittää Leo Clean Oy:n Hostel Emännän rekrytinnin alkuvaiheen toimintoja ja saattaa työpaikka Haaga-Helian opiskelijoiden tietoisuuteen. Hotelli-, ravintola- ja matkailualan opiskelijoista uskottiin löytyvän henkilö, jolla on tarvittavat ominaisuudet työhön. Rekrytinnin kohdistaminen opiskelijoihin mahdollisti lisäksi opiskelijoiden pääsyn esimiestehtävään jo ennen valmistumista.

Tavoite toteutui kiitettävästi. Hakijoita saatiin kuusi kappaletta, joka on kuusinkertainen määrä edelliseen rekrytointiin verrattaessa. Hakijoista kaikki olivat Haaga-Helian opiskelijoita, joilla oli hotelli- tai hostellitaustaa sekä teoreettinen valmius esimiestyöhön. Kaikki hakijat olivat varteenotettavia, mutta osa hakijoista karsiutui pois jo ennen haastatteluvaihetta toisen työpaikan saamisen tai ulkomailla oleilun vuoksi.

Valitut kehittämismenetelmät olivat toimivia. Konstruktivistista tutkimusmenetelmää oli helppo käyttää, sillä tutkimus- ja teoriatietoa oli erittäin paljon saatavilla. Lisäksi benchmarking on runsaasti kilpailulla alalla helppoa ja inspiroivaa. Kyselytutkimus on toimiva menetelmä, mutta koska otanta oli tässä tapauksessa niin pieni, eivät tulokset olleet valideja. Sähköpostihaastattelu oli nopea ja helppo tapa saada henkilöiltä heidän näkökulmansa asiaan, mutta henkilökohtainen haastattelu olisi antanut varmasti tarkemmat mielipiteet ja ehdotukset.

Teoriapohjaa kerätessä nousi esiin tiettyjä teemoja. Kirjallisuudesta selvisi seikkoja koskien työnantajamielikuvaa, kohderyhmää, ilmoittelua sekä rekrytointikanavia. Työnantajamielikuva koettiin teorian pohjalta hyvin merkittäväksi osaksi rekrytointiprosessia. Koska Leo Clean Oy ei ole opiskelijoiden opiskeltavan alan yritys, on sen tunnettuus heikkoa. Työnantajamielikuvaa ei ole siksi päässyt muodostumaan, joka varmasti vaikutti hakijoiden määrään laskevasti. Toisaalta, kuten teoriaosiossa on todettu, laatu korvaa määrän. Rekrytinnilla saavutettiin hyviä hakijoita, joita oli alle kymmenen kappaletta. Työnantajamielikuvan puuttuminen vaikutti varmasti myös hakijoiden valintaan ottaa toinen työpaikka vastaan ennen haastattelua ja haastattelun jälkeen.

Kohderyhmäksi rekrytinnissa valikoitui opiskelijat, joista valtaosa on milleniaaleja. Milleniaalien rekrytinnissa tuli teorian mukaan ottaa huomioon nopea eteneminen, vastuu ja työn ja vapaa-ajan tasapaino. Esimiesasema ja vastuu mainittiin ilmoituksessa keskeisessä osassa, joka selkeästi houkutteli juuri tämän ikäluokan hakijoita. Toisaalta, rekrytointi kohdistui ryhmään, josta suurin osa on kyseistä ikäluokkaa, joten teoriaa ei voi täysin todeksi todeta.

Ilmoittelussa suosittiin nuorekasta, rentoa ja selkeää tyyliä, jota kirjallisuuden mukaan tuli käyttää. Entisen työntekijän kommentit mainittiin toimivana keinona teoriassa. Tätä keinoa käytettiin työn rekrytointi-ilmoituksessa ja se sai testihenkilöiltä ja valitulta emännältä positiivisen vastaanoton. Muun ulkoasun ja tekstin sävyn toimimista on vaikea todentaa pienen hakijamäärän vuoksi. Jos rekrytointi-ilmoitus olisi ollut täysin päinvastainen, olisi se saattanut kerätä saman määrän hakijoita. Toisaalta, erilainen ilmoitus taas olisi voinut vaikuttaa hakijoiden laatuun laskevasti.

Rekrytointikanavista valittiin ne, joita uskottiin Haaga-Helian opiskelijoiden seuraavan eniten. Haaga-Helian sisäiset verkot Mynet ja sen rekrytointipalvelu LAURA ja Moodlen harjoittelukurssialue olivat tällaisia kanavia. Budjettia ei rekrytoinnille juurikaan ollut, joka tietysti rajoitti rekrytointikanavien ja -tapojen käyttöä. Teoria osoitti, että Facebook on suomalaisten yritysten rekrytoinnissa vain vähän käytetty kanava. Tästä huolimatta tätä kanavaa haluttiin käyttää. Kyselyn vastausprosentin sekä hakijamäärän perusteella ei kuitenkaan pysty todentamaan toimivinta kanavaa.

6.1 Lähteiden luotettavuus ja monipuolisuus

Lähteitä käytettiin monipuolisesti ja ne ovat luotettavia. Kirjallisuutta käytettiin lähteinä eniten ja hyvänä tukena toimivat Tilastokeskuksen sekä Visit Finlandin tilastotiedot. Suurin osa lähteistä oli suomalaisia, mutta kansainvälisiä lähteitäkin löytyy. Yritysten internetsivuilta saatu tieto on luotettavaa, mutta niiden käytössä tuli ottaa huomioon niiden kaupallinen merkitys.

Lähteet olivat pääosin tuoreita, mutta muutamaa jopa yli 30 vuotta vanhaa teosta hyödynnettiin työssä. Allenin teos vuodelta 1983 käsitteli majoitusta ja siivousta ja niiden perimmäistä ajatusta, joka ei vuosien aikana ole muuttunut ja siksi se nähtiin toimivana lähteenä. Teos Suomen retkeilymajojen kehityksestä vuodelta 1985 toimi taas erinomaisesti, kun tarkasteltiin hostellien syntyä ja historiaa Suomessa.

6.2 Tulevaisuuden kehittämiskohteet

Kuten haastatteluiden vastauksista ilmenee, Hostel Emännän perehdytys oli täysin puutteellinen, joka siltä osin romutti koko rekrytointiprosessin. Työ koettiin liian haastavana ja laatu kohteessa kärsi pahasti. Yrityksen näkökulmasta heidän oma esimiestyönsä oli puutteellista, koska Hostel Emännällä ei ollut esimiehen tukea lähes koko kesänä. Toisin

sanoen rekrytointiprosessin seurantavaihe jäi uupumaan kokonaan. Tämä johti muun muassa laadun heikkenemiseen sekä vaikutti negatiivisesti yrityksen maineeseen työnantajana Hostel Emännän tyytymättömyyden vuoksi.

Tulevaisuuden kehittämistyötä ajatellen rekrytointiprosessin viimeinen vaihe, seurantavaihe, on ehdottomasti kehittämisen tarpeessa. Seurantavaiheen tärkein osa, on perehdytys. Perehdytyksellä varmistetaan onnistunut rekrytointi ja työntekijän sitoutuminen yritykseen (Kaijala 2016). Perehdytyksessä täytyy käydä läpi muun muassa työtehtävät, työpaikan toimintatavat sekä työsuhteeseen liittyvät asiat, kuten palkka ja ylityöt. Lisäksi työturvallisuus on tärkeä osa perehdytystä. (Palvelualojen ammattiliitto 2016). Työhön opastaminen sisältyy lisäksi työturvallisuuslakiin (23.8.2002/738), jossa työnantaja veloitetaan riittävästi opastamaan työntekijä työtapoihin ja -tehtäviin luvussa 1 momentissa 14 §. Rekrytointiprosessin suunnitteluvaiheen kehitys todettiin toimivaksi, mutta esimerkiksi toteutusta voisi kehittää edelleen. Rekrytoinnissa voitaisiin käyttää ilmoitusten lisänä esimerkiksi videoita tai tarinoita, jotta työnantajakuva saataisiin kehitettyä. Lisäksi kanavien laajempi käyttö on suositeltavaa, jos hakijoiden määrää halutaan kasvattaa tulevaisuudessa.

Suosituksena yritykselle on perehdytysprosessin kuvaaminen ja suunnitelman laadinta sekä fyysinen kirjallinen materiaali Hostel Emäntää varten. Perehdytyksen jälkeen tiivis seuranta on tärkeää, jotta varmistutaan siitä, että työntekijälle on annettu tarvittava tieto ja työkalut työstä suoriutumiseen. Lisäksi on tärkeää, että työntekijä tuntee saavansa tarvittavan tuen työyhteisöltä.

6.3 Oma työskentely ja sen arviointi

Työn alkuperäinen tavoite oli kehittää Hostel Emännän rekrytointiprosessia sekä perehdytysprosessia. Kun rekrytointi oli käynnissä, päädyin rajaamaan opinnäytetyöni ainoastaan rekrytointiprosessin kehittämiseen, sillä huomasin työn aiheen olevan muutoin liian laaja. Perehdytysosa jäi kokonaan pois, vaikka työn valmistuessa ilmenikin, että sen kehittäminen olisi ollut tarpeen.

Työn suunnittelussa sekä toteutuksessa oli kiire, sillä idea työhön syntyi vasta helmikuussa ja olin lähdössä vaihtoon Saksaan helmikuun lopussa. Tätä ennen halusin saada tietoperustan valmiiksi, jotta voin vielä käydä sen ohjaajan kanssa läpi. Lisäksi toimeksiantaja halusi rekrytoinnin sijoittuvan maaliskuun puoleen väliin. Aikataulu oli todella tiukka ja tietoperustan ja itse rekrytointi-ilmoituksen kasasin valmiiksi kahdessa viikossa.

Työskentelyn aikana olin aktiivisesti yhteydessä toimeksiantajaan erinäisistä asioista ja työn etenemisestä. Otin yhteyttä toimeksiantajaan yhteensä 15 kertaa sähköpostitse ja muutaman kerran puhelimitse. Yhteyden saaminen oli ajoittain hankalaa. Palvelujohtaja, joka oli yhteyshenkilöni, lähti yrityksestä kesken opinnäytetyön tekemisen ja työ valmistui omin avuin. Tässä olisin voinut olla yhteydessä muihin henkilöihin tiedustellakseni, kuka ottaisi vastuun opinnäytetyöstäni, mutten sitä tehnyt, sillä en kokenut sitä työn onnistumisen kannalta tärkeäksi. Opinnäytetyö toimitettiin toimeksiantajalle sen valmistuttua.

Työskentelyni oli määrätietoista, nopeaa ja pysyin pääosin aikataulussa, mutta Saksassa olo vaikutti motivaatioon ja työ oli tauolla kesän ajan. Suomeen palattuani alkoi uusi arki, jonka vuoksi jouduin siirtämään ohjaajan kanssa sovittua tapaamista eteenpäin. Muista tapaamisista ja palautuspäivämääristä pidin kiinni. Onnistuin tiukasta aikataulusta sekä vaihto-opiskelun tuomista haasteista huolimatta hyvin. Erityisen tyytyväinen olin tuottamaani tekstiin, jota jouduin korjaamaan vähemmän, kuin mitä odotin. Opinnäytetyön pohjalta tekemäni löydös perehdytyksen puutteellisuudesta on erittäin hyödyllinen yrityksen toiminnalle ja olenkin siihen tyytyväinen. Työskennellessäni yrityksessä edelleen, pystyn itse lähteä kehittämään perehdytystä oikeaan suuntaan.

Tavoitteet rekrytointiprosessin kehityksestä täyttyivät, mutta rekrytoinnin toteutuksessa olisi voitu käyttää muitakin tapoja kuin ilmoituksia työnantajakuva luomiseksi. Tässä olisi voinut toimia esimerkiksi kuvat ja videot ikään kuin mainosten muodossa. Tämä oli kuitenkin lähes mahdotonta kiireisen aikataulun vuoksi. Lisäksi mielestäni olisin voinut selvittää toimeksiantajalle rekrytointiprosessin seuraavat vaiheet ja asiat, jotka niissä ovat erityisen tärkeitä, kuten puutteellinen perehdytys ja henkilöarviointi. Tämä olisi mahdollisesti ehkäissyt perehdytyksessä epäonnistumista. Kaiken kaikkiaan olen lopputulokseen tyytyväinen.

Lähteet

Alhola, K. 2016. Toimintolaskenta. Alma Talent. Helsinki.

Allen, D. 1983. Accommodation and Cleaning Services. Stanley Thornes (Publishers) Ltd. Cheltenham.

APSiS. 2015. Sähköpostikoulu: kyselytutkimukset ja sähköposti. Luettavissa: <http://www.apsisfinland.fi/blogi/sahkopostikoulu-kyselytutkimukset-ja-sahkoposti>. Luettu: 7.10.2017.

Booking.com 2017. Hostel Domus Academica. Luettavissa: <https://www.booking.com/hotel/fi/hostel-academica.fi.html><https://www.booking.com/hotel/fi/hostel-academica.fi.html>. Luettu: 13.2.2017.

Brunila, M. 1985. Suomen Retkeilymajajärjestö 1935–1985: Kertomus retkeilymajatoiminnan viidestä ensimmäisestä vuosikymmenestä. Gummerus Oy. Jyväskylä.

Eräsalo, U. 2008. Käytännön henkilöstöjohtaminen hotelli- ja ravintola-alalla. Restamark. Vantaa.

Falck, M. 11.4.2017. Hallintojohtaja. Leo Clean Oy. Sähköposti.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Herrala, O. 2014. Nämä ovat Suomen kannattavimmat toimialat. Kauppalehti. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/nama-ovat-suomen-kannattavimmat-toimialat/ttdgznaZ>. Luettu: 22.3.2017.

Hietala, H., Kaivanto, K. & Valvisto, E. 2015. Esimiehen työoikeus. Talentum Media Oy. Helsinki.

HOAS 2017. Pohjoinen Rautatiekatu 29 Kampi, Helsinki. Luettavissa: <https://www.hoas.fi/kohteet/pohjoinen-rautatiekatu-29/>. Luettu: 9.2.2017.

Hostel Domus Academica 2017a. Huoneemme. Luettavissa: <http://www.hostelacademica.fi/fi/huoneemme/>. Luettu: 9.2.2017.

Hostel Domus Academica 2017b. Palvelumme. Luettavissa: <http://www.hostelacademica.fi/fi/palvelumme/>. Luettu: 9.2.2017.

Hostel Domus Academica 2017c. Vastuullisuus. Luettavissa: <http://www.hostelacademica.fi/fi/vastuullisuus/>. Luettu: 9.2.2017.

Hostellijärjestö 2017. Hostellimajoittujan tietopaketti. Luettavissa: <http://www.hostellit.fi/hostellimajoittujan-tietopaketti/>. Luettu: 11.4.2017.

Hubschmid, E. 2013. Shaping Efficient Employer Branding Strategies to Target Generation Y. Peter Lang AG. Bern.

HY Yhtymä 2017. Palvelut. Luettavissa: <http://yhtyma.hyy.fi/palvelut/>. Luettu: 9.2.2017.

HY Yhtymä 2016. Tilinpäätös ja toimintakertomus 2015. Luettavissa: http://hyy.s3.amazonaws.com/yhtyma/HYY_Yhtyma_tilinpaaatos_ja_toimintakertomus_2015.pdf. Luettu: 22.3.2017.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Jue, L., Marr, J. & Kassotakis, M. 2010. Social media at work. Jossey-Bass. San Francisco.

Kajjala, M. 2016. Rekrytointi – Tehtävään vai yhtiöön? Alma Talent. Helsinki.

Kasurinen, R. 2017. Yritys etsii siivoojia koteihin – Ei onnistu edes 500 euron vihjepalkkiolla. YLE uutiset. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-9540909>. Luettu: 3.4.2017.

KEHA-keskus 2017. Ammattiluokitus ISCO. TE-palvelut. Luettavissa: http://www.ammattinetti.fi/ammattiluokitusiscosearch/detailView/416_isco_5151. Luettu: 22.3.2017.

Kivikoski, P. 9.3.2017. Myyntijohtaja. Leo Clean Oy. Sähköposti.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Yritysviestinnän käsikirja. Edita. Helsinki.

Laamanen, K. & Tinnilä, M. 2009. Prosessijohtamisen käsitteet. Teknologiateollisuus Oy. Helsinki.

LAURA-rekryointipalvelu 2017. Työpaikkailmoitustilastot. Luettu: 11.4.2017.

Leo Clean 2017a. Leo Clean. Luettavissa: <https://leoclean.fi/leo-clean-oy/>. Luettu: 9.2.2017.

Leo Clean Oy 11.11.2016. Muutama kuukausi taaksepäin saimme komean sertifikaatin - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/896245863733137/photos/a.896254537065603.1073741828.896245863733137/1357571437600575/?type=3&theater>. Luettu: 9.2.2017.

Leo Clean 2017b. Puhtaasti parempaa siivouspalvelua vuodesta 1992. Luettavissa: <https://leoclean.fi/siivouspalvelut/>. Luettu: 9.2.2017.

Liikenteen tutkimuskeskus Verne 2017. Kysely- ja haastattelumenetelmät. Luettavissa: <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>. Luettu: 7.10.2017.

Mäntyneva, M. 2016. Hallittu projekti. Kauppakamari. Helsinki.

Nieminen, J. 2015. Alueelliset kehitysnäkymät 1/2015. KEHA-keskus. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa: <https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/58313/Alueelliset+kehitys%C3%A4kym%C3%A4t+1+2015+-katsaus+pdf/e86b6554-c737-40e6-8d27-aa42e3727e99>. Luettu: 3.4.2015.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy. Helsinki.

Palvelualojen ammattiliitto 2016. Perehdytys. Luettavissa: <https://www.pam.fi/wiki/perehdytys.html>. Luettu: 7.10.2017.

Rantanen, T. & Toikko, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere University Press. Tampere.

Ruuska, T. 2016. Digitalisaatio rekryoinnissa – mikä on muuttunut? Luettavissa: <https://inhunt.fi/2016/01/digitalisaatio-rekryoinnissa-mika-on-muuttunut/>. Luettu: 24.5.2017.

Rötkin, L. 2015. Terveisiä pomolle. Talentum. Helsinki.

Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana. Kauppakamari. Helsinki.

Suomen Kotiseutuliitto 2013. Suomen Retkeilymajajärjestöstä Suomen Hostellijärjestö. Luettavissa: <http://www.kotiseutuliitto.fi/suomen-retkeilymajajarjestosta-suomen-hostellijarjesto>. Luettu: 11.4.2017.

Suonpää, S. 2017. Sosiaalinen media rekrytointikanavana – hypeä vai hyötyä? Luettavissa: http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen_media_rekrytointikanavana.aspx. Luettu: 24.5.2017.

Tilastokeskus 2007. Palvelualojen toimialakatsaus II/2007. Luettavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-09-28_004.html?s=5. Luettu: 8.10.2017

Tilastokeskus 2008. Toimialaluokitus 2008. 81210 Kiinteistöjen siivous. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/81210.html>. Luettu: 21.3.2017.

Tilastokeskus 2017a. Käsitteet ja määritelmät. Luettavissa: <http://tilastokeskus.fi/til/matk/kas.html>. Luettu: 21.3.2017.

Tilastokeskus 2017b. Majoitustilasto 2016. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/matk/2016/matk_2016_2017-04-27_fi.pdf.

Työturvallisuuslaki 23.8.2002/738.

Unihome 2017. Domus Academica. Luettavissa: <http://www.unihome.fi/unihome-for-exchange-students/domus-academica/domus-academica.html>. Luettu: 9.2.2017.

Verginis, C. & Wood, R. 1999. Accommodation Management: Perspectives for the International Hotel Industry. International Thomson Business Press. London.

Verohallinto 2013. Siivouspalvelualan yritykset. Harmaan talouden selvitysyksikkö. Luettavissa: <https://www.vero.fi/download/noname/%7B6A17AC0C-6CCB-4F98-BC09-7C0A11CAB9B5%7D/8504>. Luettu: 4.4.2017.

Viiro, S. 5.4.2017. Hostelpäällikkö. HYY Yhtymä. Sähköposti.

Visit Finland 2017. Eri majoitusmuotojen kehityskatsaus 2005-2016. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/08/Eri-majoitusmuotojen-kehityskatsaus-2005-20161.pdf?dl>.

Visit Finland. Yöpymiset kesäkaudella. Tilastokeskus. Majoitustilasto. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/blog/graphs/yopymiset-kesakaudella/>. Luettu: 4.4.2017.

Visit Helsinki 2016. Helsingin matkailutilastot. Elokuu 2016. Luettavissa: http://www.visit-helsinki.fi/sites/default/files/legacy_files/files/Tilastot/FI/helsinki0816.pdf. Luettu: 8.4.2017.

Österberg, M. 2014. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Kauppakamari. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Rekrytointi-ilmoitus LAURA-rekrytointijärjestelmässä



[Takaisin työpaikkalistaukseen](#)

Hostel Emäntä/Isäntä

☒ Tykkää Sinä tykkäät tästä.

Oletko hotellialan osaaja, joka kaipaa lisää haasteita? Haluatko saada esimieskokemusta ja työskennellä kesän turismin sykkeessä Helsingin Kampissa?

Haemme nyt kesän asiakaskohteeseemme, Hostel Domus Academican,

HOSTEL EMÄNTÄÄ/ISÄNTÄÄ

Hostel Emäntänä/Isäntänä olet vastuussa päivittäisen kerrossiivouksen organisoimisesta sekä laadunvalvonnasta ja työskentelet tiiviisti yhteistyössä hostellin henkilökunnan kanssa. Toimit noin 15 hengen kerrossiivoojatiimin esimiehenä ja osaat huolehtia hyvin niin asiakkaasta kuin työntekijöistäsi. Tiedät, miten majoitusliiketoiminta pyörii ja ymmärrät siivouksen ja sen laadun merkityksen hostellin liiketoiminnalle. Kokemus esimiestehtävistä ei ole välttämätöntä, mutta toivomme esimiestyön ymmärrystä esimerkiksi opintojen kautta.

Leo Clean Oy on vuonna 1992 perustettu siivousalan perheyrittäjä. Leo Clean Oy on hoitanut Hostel Domus Academican siivouksen vuodesta 2012 ja hostelli onkin yksi kesän suurimmista asiakkaistamme. Yrityksemme koostuu ahkerista tyypeistä, joilla on aina pilke silmäkulmassa. Työntekijöissämme arvostamme luotettavuutta, joustavuutta ja oma-aloitteisuutta.

Tarjoamme täyden 37,5-tuntisen työviikon kuukausipalkalla. Työsuhde alkaa toukokuun loppupuolella ja loppuu syyskuun alussa. Suomen kielen osaaminen on välttämätöntä, viron kielen osaaminen plussaa.

Hae tehtävää ja vietä hauska kesä hostellissa lähettämällä vapaamuotoinen hakemuksesi sekä ansioluettelosi osoitteeseen hanni.ijas@leoclean.fi viimeistään 31.3.2017.

"Työskentelin hostellin emäntänä kaksi kesää ilman aikaisempaa esimieskokemusta. Työ oli haastavaa, mutta palkitsevaa. Ylitin itseni usein ja opin hirveän paljon. Esimiehet Leo Cleanilla toimivat vahvana tukiverkkona vaikeissa tilanteissa ja työskentely hostellin persoonallisen väen kanssa oli hauskaa. En vaihtaisi päivääkään!"

Laura Pelkonen, 3. vuoden restonomiopiskelija Haaga-Heliasta

[Jaa](#) [Twiittaa](#) [LinkedIn](#)

Luokittelut

Yritys

Leo Clean Oy

Työn tyyppi

Harjoittelu, Kesätyö, Määräaikainen työ

Palkkaus

Palkallinen

Tehtävässä vaadittava kielitaito

Suomi

Ohjelma

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus, restonomi (AMK), Matkailun koulutus, restonomi (AMK), Matkailun liikkeenjohdon koulutus, restonomi (AMK)

[Lähetä vinkki tutulle tästä työpaikasta](#)

LAURA™
Rekisteriseloste

Liite 2. Rekrytointi-ilmoitus Haaga-Helian opiskelijoiden työharjoittelukurssialueilla

HARJOITTELUPAIKKALinkkejä

Hostel emäntä/isäntä Domus Academicaan

◀ Tourism, Hotel, Hospitality -harjoittelu

Juva Shipping, työntekijöitä saaristokohteisiin ▶

Näytä vastaukset peräkkäin, vanhin ensin ▼



Hostel emäntä/isäntä Domus Academicaan

Pekka Solve - maanantai, 13 maaliskuu 2017, 07:57

Ks. ilmoitus

170310 Hostel Domus Academica Leo Clean Oy.pdf

Permalink | Vastaa

◀ Tourism, Hotel, Hospitality -harjoittelu

Juva Shipping, työntekijöitä saaristokohteisiin ▶

**Oletko hotellialan osaaja, joka kaipaa lisää haasteita?
Haluatko saada esimieskokemusta ja työskennellä kesän
turismin sykkeessä Helsingin Kampissa?**

Haemme nyt kesän asiakaskohteeseemme, Hostel Domus Academicaan,

HOSTEL EMÄNTÄÄ/ISÄNTÄÄ

Hostel Emäntänä/Isäntänä olet vastuussa päivittäisen kerrossiivouksen organisoinnista sekä laadunvalvonnasta ja työskentelet tiiviisti yhteistyössä hostellin henkilökunnan kanssa. Toimit noin 15 hengen kerrossiivoojatiimin esimiehenä ja osaat huolehtia hyvin niin asiakkaasta kuin työntekijöistäkin. Tiedät, miten majoitusliiketoiminta pyörii ja ymmärrät siivouksen ja sen laadun merkityksen hostellin liiketoiminnalle. Kokemus esimiestehtävistä ei ole välttämätöntä, mutta toivomme esimiestyön ymmärrystä esimerkiksi opintojen kautta.

Leo Clean Oy on vuonna 1992 perustettu siivousalan perheyrittäjä. Leo Clean Oy on hoitanut Hostel Domus Academican siivouksen vuodesta 2012 ja hostelli onkin yksi kesän suurimmista asiakkaistamme. Yrityksemme koostuu ahkerista tyypeistä, joilla on aina pilke silmäkulmassa. Työntekijöissämme arvostamme luotettavuutta, joustavuutta ja oma-aloitteisuutta.

Tarjoamme täyden 37,5-tuntisen työviikon kuukausipalkalla. Työsuhde alkaa toukokuun loppupuolella ja loppuu syyskuun alussa. Suomen kielen osaaminen on välttämätöntä, viron kielen osaaminen plussaa.

Hae tehtävää ja vietä hauska kesä hostellissa lähettämällä vapaamuotoinen hakemuksesi sekä ansioluettelosi osoitteeseen hanni.ijas@leoclean.fi viimeistään 7.4.2017.



"Työskentelin hostellin emäntänä kaksi kesää ilman aikaisempaa esimieskokemusta. Työ oli haastavaa, mutta palkitsevaa. Ylitin itseni usein ja opin hirveän paljon. Esimiehet Leo Cleanilla toimivat vahvana tukiverkkona vaikeissa tilanteissa ja työskentely hostellin persoonallisen väen kanssa oli hauskaa. En vaihtaisi päivääkään!"

Laura Pelkonen, 3. vuoden restonomiopiskelija Haaga-Heliasta

Liite 3. Rekrytointi-ilmoitus Leo Clean Oy Facebook-sivuilla



Leo Clean Oy

9. maaliskuuta kello 13:45 · 🌐

Haluatko työskennellä kesän turismin sykkeessä Kampissa?

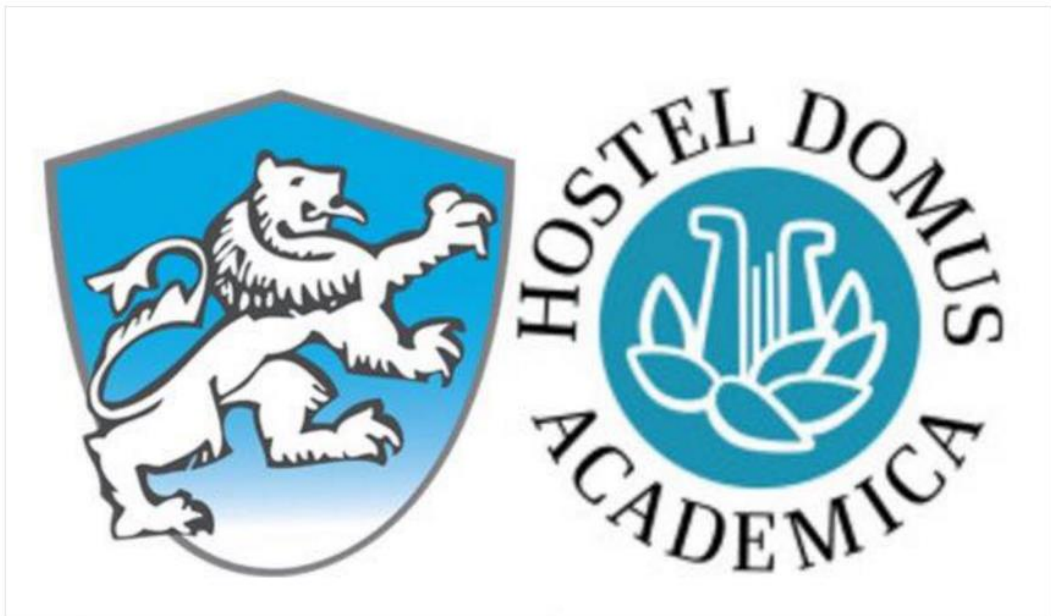
Haemme nyt kesän asiakaskohteeseemme Hostel Emäntää/Isäntää!

Emäntänä/Isäntänä olet vastuussa päivittäisen kerrossiivouksen organisoimisesta sekä laadunvalvonnasta ja työskentelet tiiviisti yhteistyössä hostellin henkilökunnan kanssa. Toimit noin 15 hengen kerrossiivoojatiimin esimiehenä ja osaat huolehtia hyvin niin asiakkaasta kuin työntekijöistäkin. Tiedät, miten majoitusliiketoiminta pyörii ja ymmärrät siivouksen ja sen laadun merkityksen hostellin liiketoiminnalle. Hyvä emäntä/isäntä on luotettava, joustava ja oma-aloitteinen.

Kokemus esimiestehtävistä ei ole välttämätöntä, mutta toivomme esimiestyön ymmärrystä esimerkiksi opintojen kautta.

Tarjoamme 37,5-tuntisen työviikon kuukausipalkalla. Työsuhde alkaa toukokuun loppupuolella ja loppuu syyskuun alussa. Suomen kielen osaaminen on välttämätöntä, Viron kielen osaaminen plussaa.

Hae tehtävää lähettämällä vapaamuotoinen hakemus sekä ansioluettelosi osoitteeseen hanni.ijas@leoclean.fi viimeistään 7.4.2017.



👍 Tykkää

💬 Kommentoi

➦ Jaa

👍 Sinä, Annemari Ruohonen, Hanni Ijäs ja 22 muuta

Huippukommentit ▾

Liite 4. Rekrytointi-ilmoitus Haaga-Helian Haagan kampuksen Facebook-sivuilla



Laura Pelkonen jakoi linkin.
13. maaliskuuta kello 19:38

Jos haluat saada esimieskokemusta ja työskennellä Suomen suurimmassa kesähostellissa, klikkaa oheinen linkki auki ja laita hakemusta tulemaan!



haagahelia.rekrytointi.com - Hostel Emäntä/Isäntä

Oletko hotellialan osaaja, joka kaipaa lisää haasteita? Haluatko saada esimieskokemusta ja työskennellä kesän turismin sykkeessä Helsingin Kampissa?

HAAGAHELIA.REKRYTOINTI.COM

 Tykkää  Kommentoi  Jaa



Jenny Laustie, Antti Lahnalampi ja 4 muuta



Kirjoita kommentti...  

Liite 5. Kyselylomake



Hostel Emäntä/Isäntä, Leo Clean Oy

1. Sukupuoli *

- ☐ Mies
☐ Nainen

2. Ikä *

2 merkkiä jäljellä

3. Olen *

- ☐ Opiskeltija
☐ Työssäkäyvä
☐ Työtön

4. Mistä kuulit avoimesta työpaikasta? Voit valita yhden tai useampia. *

- ☐ Facebook
☐ Haaga-Helium rekrytointipalvelu
☐ Haaga-Helium Moodle
☐ Ystävältä

5. Oletko kuullut Leo Clean Oy:stä aikaisemmin? *

- ☐ Kyllä
☐ En

6. Jos vastasit edelliseen kyllä, missä olet kuullut yrityksestä? Kerro muutamalla sanalla.

7. Mikä tai mitkä tekijät saivat sinut hakemaan kyseiseen tehtävään? Kerro muutamalla sanalla. *

Lähetä

Liite 6. SOL kesätyöilmoitus Facebookissa

**SOL**
10. maaliskuuta · 🌐

"Kannattaa hankkia töitä!"

Emmi Fyhr on työskennellyt SOLilla 4 kesää kesätyöntekijänä, ja on viihtynyt hyvin talossa. Emmistä on mukavaa, että työkavereina on paljon nuoria, ja palaute annetaan aina positiivisen kautta.

SOLin kesätyöhaku on auki 13.3 asti, ja myös alle 18-vuotiaat voivat hakea! 😊



14 t. näyttökertaa

 Tykkää  Kommentoi  Jaa

   69

Osuimmat kommentit ▾

Liite 7. Hostel Domus Academica kesätyöilmoitus Facebookissa



Hostel Domus Academica

16. tammikuuta · 🌐

Töitä tarjolla kesän huipputiimissä!

Kesäinen Helsinki ja sen vaihtuvat kasvot. Tulevanakin kesänä Suomen suurimpaan kesähosteliin, Hostel Domus Academicaan, majoittuu tuhansia kansainvälisiä majoittujia. Ja me tarvitsemme juuri sinut tekemään heidän Helsingin kesästäan huikean kokemuksen!

Haemme nyt kesäkaudelle 2017 vastaanottovirkailijoita ja vuorovastaavia.

Vastaanottovirkailijan keskeisiä työtehtäviä ovat vastaanoton asiakaspalvelu ja myyntityö, varausten käsittely, kassatoiminnot ja tilitykset sekä matkailijoiden neuvonta.

Vuorovastaavan työtehtäviin kuuluvat yllä mainittujen lisäksi mm. yhteydenpito asiakkaisiin, työvuoron organisointi ja ryhmävarausten hoitaminen.

Pärjät hommissa, kun tulet pitemmälle kuin puolimatkaan vastaan asiakastasi. Olet energinen, joustava ja kielitaitoinen, arvostamme toki myös aiempaa kokemustasi vastaavista tehtävistä. Kuitenkin, silläkin uhalla että holahdamme kliseiden puolelle, hyvätyyppiys on suurin mahdollinen plussa. Positiivinen fiilis ja sinä sellaisena kuin olet, saavat näkyä ja kuulua.

Vastaanottovirkailijoiden ja vuorovastaavien työ on määräaikainen ajalla 30.5–1.9.2017. Palvelemme asiakkaita ympäri vuorokauden, joten kyseessä on kolmivuorotyö.

Hostel Domus Academican löydät niin webistä, Facebookista kuin Instagramista – sikäli kun se ei vielä olisi sinulle tuttu.

Natsasiko? Loistavaa! Seuraava steppi, hakemus sisään 9.2.2017 mennessä.

Lähetä vapaamuotoisen hakemuksesi ja ansioluettelosi osoitteeseen sanni.viirto@hyy.fi. Ilmoitathan hakemuksen yhteydessä kumpaan avoimna olevaan tehtävään haet.

Haastattelut aloitetaan hakuajan aikana ja paikat täytetään sopivien henkilöiden löydyttyä.

Lisätietoja tehtävistä antaa hostelpäällikkö Sanni Viirto, p. 050 440 9378



👍 Tykkää

💬 Kommentoi

➡ Jaa

Liite 8. ISS palveluohjaaja/kohdevastaava rekrytointi-ilmoitus

Kohdevastaava/ palveluohjaaja

Hihat heilumaan hyvässä jengissä!

Pidätkö tarkkuutta vaativasta itsenäisestä työstä? Nautitko siitä, että saat palvella ihmisiä parhaalla mahdollisella tavalla? Haluatko taloon, joka tarjoaa loistavat etenemis- ja koulutusmahdollisuudet?

Etsimme nyt ammattitaitoista ja asiakaspalveluhenkistä palveluohjaajaa tiimiimme Vantaalle.

Vastaat siivoojien ohjauksesta, perehdytyksestä, laadunvalvonnasta, materiaalitilauksista, työvuorojen suunnittelusta sekä käytännön siivoustyöstä. Pidät myös tiiviisti yhteyttä asiakkaaseen. Työaikasi on pääsääntöisesti päivisin ma-la välillä. Satunnaisesti on myös ilta- sekä viikonlopputyötä. Työsuhde on vakituinen ja kokopäiväinen.

Viihdyt tehtävässäsi, jos sinulla on hyvä paineensietokyky ja olet taitava organisoimaan. Olet puhtaanapitoalan ammattilainen ja sinulla on mielellään alan perustutkinnon lisäksi palveluohjaajan tutkinto. Eduksi katsomme erityisesti kokemuksen edustustilojen sekä elintarviketeollisuuden siivouksista. Asiakslähtöisyys on luontainen osa työskentelyäsi, ja omalla esimerkilläsi luotsaat tiimisi tuottamaan asiakkaillesi alan parasta palvelua. Työskentelet hyvin paineen alla eikä hymysi tai kannustava asenteesi hydy kiireisimpinäkään aikoina. Tehtävässä suoriutuminen vaatii hyvää peruskuntaa, ajantasaisia IT-taitoja sekä hyvää suomen kielen suullista ja kirjallista taitoa.

ISS:llä saat mukavan palkan ja hyvät työsuhde-edut menestyvässä kansainvälisessä yrityksessä. Voit myös edetä urallasi ja kouluttautua siivousalan ammattilaiseksi. Meillä viihdytään pitkään, ja työhönsä sitoutunut henkilökuntamme tuottaa asiakkaillemme alan parasta palvelua.

Tuntuiko tehtävä omalta? Liity mainioon työporukkaamme täyttämällä hakemuksesi jo tänään osoitteessa www.iss.fi. Hakuaika päättyy 23.4.2017, mutta paikka täytetään HETI etsimämme henkilön löydyttyä. Työ alkaa mahdollisimman pian.

ISS Palvelut on Suomen kolmanneksi suurin yksityinen työnantaja ja maan johtava kiinteistö- ja toimitilapalveluyritys. Tuotamme asiakkaillemme kokonaispalveluratkaisuja, jotka muodostuvat siivous-, kiinteistön ylläpito-, ruokailu- ja turvallisuuspalveluista sekä muista näihin liittyvistä tukipalveluista. Luomme toiminnallamme laadullista ja taloudellista arvoa asiakkaidemme liiketoimintaan. Vuonna 2016 liikevaihtomme oli 487 miljoonaa euroa. Henkilökuntaa on lähes 10 000. ISS Palvelut on osa kansainvälistä ISS-konsernia, joka toimii 77 maassa. www.iss.fi, www.issworld.com

– ISS on savuton työpaikka –

Palveluohjaaja - RTK-palvelu Oy



Kuvaus:

Vahvistamme Helsingin yksikköämme

Haemme nyt
PALVELUOHJAAJIA

Siivouksen palveluohjaajana tulet toimimaan osana siivouspalvelun tiimiämme ja liikkuvassa työssäsi vastaat osaltasi asiakasyritystemme ympäristön siisteydestä ja viihtyisyydestä. Haemme nyt ohjaajia sekä ilta- että päiväkohteisiin.

Olet palveluhenkinen ja työskentelytapasi on ripeää ja varmaotteista. Organisoit ja ratkaiset ongelmia mielelläsi kiireenkin keskellä. Aikaisempi siivousalan kokemus ja koulutus katsotaan eduksi, mutta meillä on myös mahdollisuus kouluttautua työn ohessa. Kommunikoit vaivatta niin suomeksi kuin englanniksi, muusta kielitaidosta plussaa. Ajokortti on tässä tehtävässä edellytys.

Tarjoamme mielenkiintoisen työn hyvillä työsuhte-etuilla. Toimimme maanlaajuisesti 30 eri paikkakunnalla ja palveluksessamme työskentelee yli 3000 alan ammattilaista. Siivouksen lisäksi tarjoamme kiinteistöhuolto-, käyttäjä- ja teollisuuspalveluja yrityksille ja julkisen sektorin asiakkaille. Lisäksi palveluvalikoimaamme kuuluu keskeisesti myös tekniset kiinteistöpalvelut sekä energiansäästöpalvelut. Liity energiseen joukkoomme ja hae meille töihin jo tänään!

Lisätietoja tehtävästä antaa arkisin klo 12-16 palvelupäällikkö Tero Lahtinen puh. 029 029 8536.

Hae tehtävää lähettämällä vapaamuotoinen hakemuksesi osoitteeseen hakemukset@rtkpalvelu.fi. Lähetä hakemuksesi mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 8.1.2016.



Liite 10. Hostel Emännän sähköpostihaastattelun kysymykset

Miten meni? Mikä vastasi odotuksia, mikä ei vastannut odotuksia työtehtävästä?

Mikä vastasi odotuksia, mikä ei vastannut odotuksia yrityksestä?

Riittikö oma olemassa oleva tietotaito mielestäsi tehtävästä suoriutumiseen?

Mitä tekisit itse toisin?

Mitä mielestäsi yrityksen tulisi kehittää ja miksi?

Millainen kuva yrityksestä jäi? Voisitko suositella yritystä muille?

Liite 11. Palvelupäällikön sähköpostihaastattelun kysymykset

Oliko henkilön ammatilliset edellytykset sellaiset, että hän kykeni suoriutumaan tehtävistä?

Olisiko aikaisemmalla esimieskokemuksella ollut suurta merkitystä työssä suoriutumiseen?

Mitä yritys olisi voinut tehdä paremmin edistääkseen työssä onnistumista?

Mitä valittu Hostel Emäntä olisi voinut tehdä paremmin edistääkseen työssä onnistumista?

Ja jos valinta oli mielestäsi täysin väärä, mitä haluaisit rekrytoinnissa painotettavan ensi kerralla?

Liite 12. Hostelpäällikön sähköpostihaastattelun kysymykset

Oliko Hostel Emännän valinta tänä vuonna mielestäsi onnistunut?

Mitkä olivat suurimmat haasteet uuden Emännän kanssa/mistä se mielestäsi johtui (jos niitä oli)?

Mitä toivoisit tulevaisuudessa rekrytoitavalta Emännältä?